TURISMO SENIOR: UN SEGMENTO DE MERCADO EMERGENTE
SENIOR TOURISM: AN EMERGING MARKET SEGMENT

Mª Elisa Alén González - Facultad de CCEE y Turismo - Universidad de Vigo
Trinidad Domínguez Vila - Facultad de CCEE y Turismo - Universidad de Vigo
Adriana Fraiz García - Facultad de CCEE y Turismo - Universidad de Vigo

Resumen:

Esta comunicación se centra en el turismo senior, segmento que hasta el momento no ha tenido gran relevancia dentro del sector. A pesar de ello presenta una gran potencialidad y nuevas oportunidades que deberían ser aprovechadas por la industria turística, debido al envejecimiento de la población y a los cambios que nuestra sociedad ha experimentado en los últimos años. Teniendo en cuenta que se trata de una modalidad de turismo reciente, existe una falta de consenso conceptual en la literatura científica, por lo que en este trabajo se hace una revisión de los términos propuestos por diversos autores y se destacan aquellos aspectos que se consideran cruciales para la clarificación del mismo. También se analizan las motivaciones y comportamiento de este colectivo, variables fundamentales para una oferta satisfactoria, de mayor calidad y ajustada a sus necesidades. Además se resaltan las fuentes de información más utilizadas por los seniors y la percepción de las mismas, para llegar a ellos de una forma más eficaz. Para finalizar se describen las tendencias de este mercado y previsiones de futuro para lograr una mejora del sector.

Palabras clave: Turismo senior, sociedad envejecida, comportamiento, motivaciones.

Abstract:

This study focus on senior tourism, a segment that has not been very important in this sector up until this moment, in spite of having potentialities and generating new opportunities that must be well-spent for the tourist industry because of the aging of the population and the changes happened in our society the last years. Taking into account that it is a recently tourism modality, there is a lack of conceptual consensus in scientific literature. A review of the proposed terms by different authors is done and the most important aspects to clarify are highlighted. Moreover, motivations and behavior of this group is analyzed, fundamental variables in order to achieve a satisfactory and quality offer adjusted to their needs. Furthermore the information sources more used by seniors and the perception of the same ones are discussed to reach them from an effective form. Finally, market trends and future previsions are described for the sector improvement.

Keywords: Senior tourism, ageing society, behavior, motivations.

1. Introduction

Nowadays tourism represents an important part of the economy of countries, and it is approachable not only for the upper class. Tourism has changed according to the social and economic situation of the moment, and it has specialized in the different society contemporary. Some examples are the accessible tourism, LGTB (lesbians, gays, transsexuals and bisexuals), among others. This paper focus on senior tourism, a segment that has not been taken into account inside the tourism industry however it presents a lot of opportunities due to the ageing of the population and the new profiles of the old people, so it can be used in order to decrease the demand seasonality. As we are speaking about a recent tourist segment, there appears no consensus in defining seniors in the tourism, leisure, and recreation literature or an agreement by the authors (Chen, 2009; Le Serre, 2008).

This lack of consensus let see the concept fragility and his repercussion in two main questions: from a theory sight, the absence of a conceptual structure for researching on senior behaviour; and from an applied point of view, the lack of the necessary tools to indentify senior consumer (Le Serre, 2008). One of the objectives of this paper is the term revision for reaching a better clarification. Also, it is analyzed the motivations that encourage seniors to travel, their behaviour and the most used information sources in order to know this group, unknown till this moment.

2. An Ageing Society

Society is feeling an unprecedented ageing process. This fact will have an effect on the national tourism offer. Seniors are larger little by little and they show a huge interest in the new opportunities that the tourist industry gives. But this not only happens in our country since one of the most common tendencies identify around the world is the population ageing in the most part of nations (Moscardo, 2006).

According to the National Statistics Institute, the Spanish population will increase considerably as year go by. The main reasons are: the birth rate decrease and the life span increase. Although these phenomena are relatively different, they have the same effect on the age structure: to age the population (González & San Miguel, 2001). But what is really important is that nowadays this added time or extended life is living in a more satisfactory way, with better mental and physical health. Furthermore, it has been produced several social changes in the way of living of the elders, their point of view, their behaviour, attitudes, habits, interests, tastes and even in the identity, regarding the previous generation. Alcaide (2005:50) declares that *"the elderly of today are not as the old people years ago"*. These days when people reach the retirement, their physical conditions are better and they want to make the most of their time free and with a higher purchasing power, so they can spend more than in the past due to a notable income improvement. This group with a young and open spirit, accompanied with an stable economic level represent an attractive market segment for the tourist industry. Hotel, tour operators, state agent´s

and other involved agents recognize the European elderly as the most faithful customers as long as they keep satisfaction optimum levels and suitable offers.

3. Senior Conceptualization

This tourist segment is still very recent and it doesn´t almost exist literature about it. This fact entails a lack of the concept clarification and the absence of consensus on the author's part. Hossain, Bailey & Lubulwa (2003:4) refer to the Senior term as those who are 55 years old or more, and No Senior as those who are less than 55 but more than 15. At the same time, they make a division between the Senior category in two subgroups: Younger Seniors, from 55 to 64, and Older Senior, from 65 onward. By the other side, Alcaide (2005) says that enterprises placed in the 55 years old the moment when people start feeling different needs, planning the old age, having an specialized treat and organization want to mark a differentiation. According to García & Martorell (2007) the senior tourist is older than 65 years old. In his study he proves that this segment is very present in the Balearic Islands, representing the 12% of tourists, becoming in a powerful de-seasonalizing of the place because there is a 50% of Senior in autumn and spring. To summarize it can be highlighted four groups in order to identify the senior tourist:

- Those who define the senior as the person with more than 50 years old (Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006).
- Those who are placed further away of 55 years old (Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Hsu y Lee, 2002; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005).
- Those who say that the senior tourist is 60 or more (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005).
- Those who speak about senior tourism when the age is between 65 and 74 years old (Zimmer, Brayley y Searle, 1995).

The lack of consensus hints at an inconsistency of the concept. Le Serre (2008) proposes a new definition based on an available literature revision in the marketing and tourism journals. In Marketing two criterions are used: the chronology age and the retirement. The first topic is very simple for defining the entire segment senior because it is really heterogeneous, and also it is very dynamic related to the historic and cultural circumstances (e.g. the medical advances), so the economic and social reality can vary in the time. Consequently the chronology age is a criterion that should be complement itself, it can be necessary for the empiric research but it has some limitations and it can be considered as an unique criterion. By the other side the "retirement" can generate difficulties too, above all in the comparison of results, because it can be vary from a country to each other. Normally the legal age is placed in the 65 but, for example, in Norway is at 67 years old, and in Korea and France at 60 (Le Serre, 2008). Moreover, there are specific circumstances where people can have an anticipated retired or enjoy a pre-retirement. This observations stress the cultural dimension of senior concept and they suggest that the retirement criterion is too much restrictive, that´s why the

scientific community should complement it. Le Serre (2008) suggest continuing going into this field in deep in many countries.

4. Senior Tourim Motivations

The study of motivations is one of the main central topics in the research made in the tourist field. From a theoretical point of view, the experts have assured that they are: a) the reasons that explain our behavior; b) essential to understand the process of deciding to travel; c) fundamental to evaluate the tourist experience satisfaction (Pearce, 1982; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006).

From a practical point of view, studies about motivation are important for the tourist marketing, planning and service evaluation (Snepenger et al., 2006). The knowledge of the reasons, why an elder person travels or why not, just as his preferences and whishes will be key elements to answer and to make possible the tourist consumption access. This information is crucial, specially, in those new market segments that probably will increase (Chen, 2009).

As it was said before, this market is not homogeneous and in the choice of the tourist activity can influence different reasons. The same as younger tourist travel for several causes, especially for: resting and relaxing; meeting people; discovering new places and experiences (Fleischer & Pizam, 2002). These reasons depend on many other factors, as the sociocultural context of a person; his educational level, work, etc. The experts on gerontology state that when people reach the maturity in their cycle of life, they are more worried about how they should live the life in a completely way, so they look for new experiences and activities (Fleischer y Pizan, 2002). Horneman et al. (2002) express a possible change in motivations and benefits searching for Seniors in studies made along the 90´s, authors highlight that current tourism is more active and focus on health and welfare. They also recognize the interest in the results of these researches using other variables and techniques of market segmentation.

According to Fleicher & Pizan (2002), not every Senior have the same preferences and motivations, there are gender, age, demography characteristics, health state differences, and many other factors. One of the pioneers in question the homogeneity of the senior market was Shoemaker (1989) that studied the preferences for Pennsylvania elderly. They identified three groups using a cluster analysis: a) the first one enjoyed with family short trips and known destinations; b) the second one looked for the spiritual and intellectual enrichment and meeting people; c) the last one would rather all inclusive organized trips or visiting a resort. Lieux, Weaver & McCleary (1994) found a similar profile. Vincent & de los Santos (1990) validated the Shoemaker study (1989), concluding with the Senior market could segment in groups still more refined.

In other papers it is tried to shape the senior market using the motivation as a base for segmentation. Cleaver, Muller, Ruys y Wei (1999) identified seven segments named: nostalgic, friendly, apprentices, escape motivation, intellectuals, prospectors of status and physics. At the same time You y O´Leary (1999) segmented the elderly market in United Kingdom in three groups. The first group was

named as “passive visitants” (made up of the 19% of senior market), his main reason for travelling was visiting friends and relatives, but also they wanted to travel if the transport, hygienic conditions, security were good; and interact with other people. The second group “enthusiastic fighters” was composed by the 40% of senior market, his principal motivations to travel were: being with their family, searching novelties, increasing knowledge and running away of housework. The main elements that encouraged travelling included some attributes of the destination, e.g.: transport, nice weather, hygienic and cleanness conditions and personal security. The third group “culture devorators” was shaped by the 41% of seniors. Motivations that can originate a trip in this group are related to cultural activities as visiting historic and archaeological places. Just like the other groups, they value infrastructures, safety, hygienic conditions, etc.

Hsu y Lee (2002) segmented Senior market that use the bus, taking the characteristics of the trip and demographics variables. Mathur, Sherman & Schiffman (1998) did it basing on the values, lifestyles and attitudes. The literature revision suggests that notable advances have been done in this field; however in our country we have hardly researched about this topic. In other countries, a few studies have used their results to offer products desired for Seniors (Horneman et al., 2002). Although some studies have been started about psychographic characteristics, few studies have explored the multidimensional nature of preferences for travelling and senior tourist behaviour.

5. Senior Behavior

To study the consumer behavior is crucial for enterprises can know it and design effective marketing activities, and consequently the market could be better attended. According to Acevedo (2003) it exists a considerable number of papers about the elderly tourist behaviour since the end of the 80´s, although the most part have been did in the USA. In the rest of the countries interest for understanding this phenomenon is not very appreciate. According to this author generally, the researches compared differences and similarities between younger and senior. Reece (2004) demonstrated that seniors and no seniors differed from the type of accommodation and distance when they travelled to South California. Seniors did larger movements than no seniors. Differences in accommodation perhaps could be explained for economic reasons.

You & O´Leary (2000) analyze behaviour of tourists in Japan and they find that market senior has become more active in comparison with the last decade. From the point of view of Grande (1993) the elderly have been ignored as a consumer group in Spain. And often they have associated with the stereotype of bad healthy and shortage of economic resources. However, recently, and taking into account the arguments said before, the behaviour of senior tourist has awaken an increasing interest in the researchers as well as in the tourist industry (Chen, 2009). One of the main vital fields of elderly is their time of leisure - especially dedicated to tourism- since this is going to influence in their physical,

mental and social wellness (Lee & Tideswall, 2005; Vellas, 1986). This fact can increase the lifespan against the ageing, helping the person to keep active. Among the leisure positive effects in senior life, Lee y Tideswell (2005) highlight the satisfaction with their lives. Travelling can be an enrichment experience for seniors because give a change in the routine just as the benefit of new experiences.

Fleischer & Pizam (2002) show the results of some studies that analyze factors that affect in a negative way in the trip planning in senior segment, like: precarious healthy state; lack of information; too much planning; lack of family approval; absence of time; lack of company; having suitable clothes for the trip; lack of feeling like travelling. After that they analyze the variables that will decrease the participation of the Israeli population in tourist activities. These authors made a study in a national level using a stratified sample based on ages in cities with more than 10,000 inhabitants. The results confirm other studies and the conclusion is: in the senior group to go or not go on vacation depend fundamentally on the incomes and the health state; other elements that can influence in a negative way in the choice of a trip vary in depending on the age of the seniors; for the tourist industry the age group more important is between 60 to 70 years old. By the other side, we should take into account that the tourist practice is in relation with the beliefs, the subjective experience, where the conceptions of each person involve in their decisions and that will be modified along the life cycle.

Lohmann & Danielsson (2001) say that tourist behavior of current seniors is related to the same behavior that they had 15 years ago. And that those that are 50 right now will continue travelling in a similar way during several years. According these authors people doesn´t change their tourist behavior for being 55, 60 or 65, so the future senior citizens already exist. The generational effect of the group is related to behavior. It is possible to have an idea about the behavior in future senior generations and making predictions quite accurate. For Lohmann y Danielsson (2001) to know the general travel pattern of people is one of the keys for understanding their behavior. From this point of view it goes across three phases:

- Growth. There is a tendency to increase since the beginnings of the adulthood to the 50 years old.
- Stabilization, from 50 to 75 years old.
- Decreasing, from 75 to 85 years old.
-

It is possibly that next senior generation will have different preferences to the current one, they will have traveled more and probably they continue doing it because they feel good. Ruling out other factors, for example, extern factors, it could assume that they will act in a similar way that they did at present.

6. Information Sources Using By Seniors And Their Perception

The sources of information are a very important factor that should be consider for the studies of the senior tourism market (Chen, 2009). In

several researches it has reached some interesting conclusions about sources of information used by older people (Chen, 2009; Cleaver, 2000; Horneman et al., 2002; Grande, 1993; Shim et al., 2005):

- The main information source for this group is their experience as consumers.
- The incomes of consumers, cultural level and socialization level condition the search information process.
- These consumers tend to collect information personally that after they contrast with the information given by external media.
- Above all they obtain information through the family, friends, acquaintances, neighbors, and through the word of mouth. Ananth, Demicco, Moreo y Howey (1992) showed that commentaries about a hotel and his reputation play an important role in the decisions of old travelers.
- Seniors also read a lot and listen to the radio, so the press and the radio are very effective media to reach tourist seniors. Horneman et al. (2002) confirmed that travel agents and printed media were very value for this group. And Shim et al. (2005) expressed the importance of mass media as information sources.
- Grande (1993) thinks that the information that can offer a company through brochures or catalogues is not going to be very consulted by old people. However Ryan (1995) highlight that brochures are the favorite media for retired people with a strong influence on the destination chosen.

The use of information sources has changed, due to Internet. The alliance between trips and Internet has been definitive (Beldona, 2005), since his expansion has become it in one of the most popular places to publish and search for every kind of information. Beldona (2005) studied the use of online information to travel in the USA, in the period between 1995 and 2000 in different cohorts of age (born between 1925 and 1942; between 1943 and 1960; and between 1961 and 1981) and found that have been produce an important increment in the use of online information for trips in every group of age, starting this increment in the group born in 1943. These results contradict other studies that said that Internet users are mainly young people.

In next years the use of Internet will continue increasing and the elderly will use more the Web and the email. Also in our country travelers use more and more the ICTs to organize their vacations, in 2002 about a 70% of Internet users searching for online information to support the take of decisions about the destination choice (Rodríguez, Martínez y Rodríguez, 2006). It is clear that Internet has a decisive importance as an informative element and of opinion conformations (Mesa, 2003). These results have definitive implications for the using of printed information versus online information in tourism. Taking into account the previously stated, a bigger emphasis on online information seems totally justified. By the other side, these finds should take into account in the distribution and communication strategies.

7. Discussion And Conclussion

The tourism is an important part of contemporary societies and of our habits. Different forms of tourism are becoming relevant little by little, as in the case of senior tourism. Until this moment the literature about this segment is poor and it doesn´t exist a consensus for a definition of the senior tourism. Definitions are divers and the age used to classification varied. It has been found four different groups: a) more than 50; b) more than 55; c) more than 60, and d) between 65 and 74 years. The group of the population formed by people of more than 55 years old has experienced a notary growth in occidental societies. As consequence of the decreasing of mortality rates in these countries, the proportion of senior tourist will grow in a spectacular way in the next few years.

Some studies have treated this group in a homogeneous way, basing on the socioeconomic status or in simple segmentation variables. So the current tourist consumer doesn´t correspond with a unique pattern, it is a group with different interests, attitudes and consumer guidelines towards the tourist activity. They have more experience in trips and this can generate new reasons for the elderly to travel or not. For this next researches that will be developed have to be more complex and ad new variables (lifestyle, cultural values, tourism perception, etc.) that could identify the fundamentals elements that influence and characterize the traveler and the non traveler, and allow us to elaborate explicative patterns of motivations and behavior for senior tourist.

These kinds of tourists are not very different from the other tourists, perhaps they have more experience, and consequently they are more exigent when they have to value tourist services. So they have to be offered a quality product; because a positive experience will contribute to the image, fidelity and word of mouth. People with more than 55 years old, at least in the first stretch of age (55-56), have good intellectual and physical faculties. Generally this group has an establish job or is retired. Nowadays they think more in the personal enjoyment than in save. The best way in order to reach them is know the means of communication accurate. The tourist sector should be take advantage of the market opportunities of the senior group, because it is a group that grows very fast, more willing to travel, better conditions, more incomes, etc. It is also very exigent and has a great control knowledge and practice of ICTs. This new opportunities, can move to create new firms and tourist package, so as a new market segment for analyzing the diversification of the offer.

References

ACEVEDO, C.R. (2003): "Motivos para viajar: um estúdio com turistas maduros no contexto brasileiro", *FACEP PESQUISA*, vol.6, NO. 3, pp. 78-87.

ALCAIDE, J. (2005): "¿Dónde está el Marketing para mayores?", *Marketing+Ventas*, No. 205, september pp. 46-57.

ANANTH, M., DEMICCO, F.J., MOREO, P.J. & HOWEY, R.M. (1992): "Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers", *Cornell Hotel and Restauran Administration Quartely*, vol. 33, NO. 4, pp. 12-24.

BELDONA, S. (2005): "Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000", *Journal of Travel Reasearch*, vol. 44, NO. 2, pp. 135-142.

CHEN, H. W. J. (2009): *Baby Boomers´s and Senior Motivations: An examination of Citizens in Tainan, Taiwan*. Thesis presented in fulfillment of the degree of Master of Arts in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo. Ontario, Canada.

CLEAVER, M. (2000): "Australian Seniors´Use of Travel Information Sources: Perceived Usefulness of Word-of-Mouth, Professional-Advice, Marketer-Dominated and General-Media Information", *Proc Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)* (pp. 182-187). University of Griffith, Brisbane, Australia.

CLEAVER, M., MULLER, T.E., RUYS, H. y WEI, S. (1999): "Tourism Product Development for the Senior Market. Based on Travel-Motive Research", *Tourism Recreation Research,* vol. 24,

FLEISCHER, A. & PIZAM, A. (2002): "Tourism constraints among israelí seniors", *Annals of Tourism Research,* vol. 29, nº 1, pp. 106-123

GARCÍA M.A. & MARTORELL O. (2007): "Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears", en *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual AEDEM* (Vol.1, pp. 1097-1106): Palma de Mallorca: AEDEM Ediciones.

GONZÁLEZ, M. J. & SAN MIGUEL, B. (2001): "El envejecimiento de la población española y sus consecuencias sociales", *Alternativas: cuadernos de trabajo social*, No. 9, pp. 19-45.

GRANDE, I. (1993): *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.

HORNEMAN, L. CARTER, R.W., WEI, S. & RUYS, H. (2002): "Profiling the senior traveler: An Australian perspective", *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 1, p. 23

HOSSAIN, A., BAILEY, G & LUBULWA, M. (2003): *Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism*. Ponencia presentada en la International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia.

HSU, C.H.C. & LEE, E.-J. (2002): "Segmentation of Senior Motor coach Travelers", *Journal of Travel Research,* vol. 40, pp. 364-373.

HUANG, L. y TSAI, H-T. (2003): "The study of senior traveler in Taiwan", *Tourism Management,* vol. 24, pp. 561-574.

JANG, S.C.S. & WU, C.M.E. (2006): "Senior´s travel, motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese senior", *Tourism Management,* vol. 27, pp. 306-316.

KIM, J., WEI, S. & RUYS, H. (2003): "Segmenting the market of West Australian senior tourist using an artificial neural network", *Tourist Management*, vol. 24, pp. 25-34.

LEE, S.H. & TIDESWELL, C. (2005): "Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans", *Journal of Vacations Marketing*, vol. 11, NO 3, pp. 249-263.

LE SERRE, D. (2008): Who is the senior consumer? Retrieved June 26, 2009 from http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LeSerre.pdf

LIEUX, E.M., WEAVER, P.A. & McCLEARY, K.W. (1994): "Lodging Preferences of the Senior Tourism Market", *Annals of Tourism Research*, vol. 21, NO. 4, pp. 712-728.

LITTRELL, M.A., PAIGE, R.C. & SONG, K. (2004): "Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, nº 4, pp. 348-362.

LOHMANN, M. & DANIELSSON, D. (2001): "Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, NO. 4, pp. 357- 366

MATHUR, A., SHERMAN, E. & SCHIFFMAN, L.G. (1998): "Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, NO. 4, pp. 265-277.

MESA, R. (2003): "Marketing Turístico para el SXXI: del Marketing Promocional al Relacional", *MK Marketing+Ventas*, NO. 182, pp. 55-61.

MOSCARDO, G. (2006): "Third-Age Tourism", en D. Buhais y C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers* (pp. 30-39). London: Butterworth-Heinemann.

PEARCE, P.L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon.

REECE, W.S. (2004): "Are Senior Leisure Travelers Different?", *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 1, pp. 11-18.

RODRÍGUEZ, M.M., MARTÍNEZ, V.A. & RODRÍGUEZ, M.L. (2006): "Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico", *FISEC-Estrategias*-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Year II, NO. 5, Mesa V, pp. 3-27. Retrieved June, 20, 2009 from http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf

RYAN, C. (1995): "Learning about tourist from conversations: the over-55S in Majorca", *Tourism Management*, vol. 16, NO. 3, pp. 207-215.

SELLICK, M.C. (2004): "Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market", *Journal of Travel &Tourism Marketing*, vol. 17, nº 1, pp. 55-71.

SHIM, S., GEHRT, K.C. & SIEK, M. (2005): "Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel among Mature Consumers: A Socialization Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 18, NO. 2, pp. 69-81.

SNEPENGER, D., KING, J., MARSHALL, E. & UYSAL, M. (2006): "Modeling Iso-Ahola´s Motivation Theory in the Tourism Context", *Journal of Travel Research*, NO. 45, pp. 140-149.

VELLAS, P. (1986): *Aspectos psicológicos y sociales del desarrollo del turismo en la tercera edad*. Primeras Jornadas Técnicas de Turismo y Tercera Edad, Alicante.

VICENT,V.C. & De LOS SANTOS, G. (1990): "Winter Texans: Two segments of the Senior Travel Market", *Journal of Travel Research*, vol. 29, NO. 1, pp. 9-12.

WANG, K. C. (2006): "Motivations for Senior Groups Package Tour Tourists", Journal of Tourism Studies, vol. 12, nº 2, pp. 119-138.

YOU, X. y O´LEARY, J.T. (2000): "Age and Cohort Effects and Examination of Older Japanese Travelers", Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 9, nº 1/2, pp. 21-42.

ZIMMER, Z., BRALEY, R.E. & SEARLE, M.S. (1995): "Weather to go and where to go: identification of important influences on senior´s decisions to travel", *Journal of Travel Research,* vol. 33, pp. 3-10.

Accessible tourism management enhancing quality of life of people with disabilities

A gestão do turismo acessível como reforço da qualidade de vida das pessoas com incapacidade

Andreia Moura - Estudante de Doutoramento em Turismo U. A. Dep. Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Elisabeth Kastenholz - Professora Auxiliar U. A., Dep. Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Abstract

Accessible tourism, or more recently, tourism *for all* appears as a phenomenon of strategic importance within the world economy. It is estimated that 10% of the world population present some kind of disability. Furthermore, it has been shown that it can promote social inclusion for people with disabilities, implying therefore important social benefits. Within this context, tourism *for all* should be considered an opportunity for personal well-being, or else, quality of life of its participants. This paper aims at presenting the potential positive impacts this kind of tourism activity might have on the individual with disabilities, and the inhibitors and facilitators of the tourism experience for the disabled population, reflecting also on their impacts on the participants' wellness and consequent perception of quality of life. Finally, we will clarify its strategic potential for tourism destinations, based on prior studies.

Keywords – accessible tourism, disability, health and wellness, quality of life.

Resumo

O turismo acessível, ou mais recentemente, o turismo *para todos* tem-se afirmado como um fenómeno de importância estratégica na economia mundial. Estima-se que 10% da população mundial apresenta algum tipo de incapacidade. Por outro lado, demonstrou-se que este tipo de turismo pode promover activamente a inclusão social das pessoas com incapacidade, resultando, portanto, em importantes benefícios sociais. Neste contexto, o turismo *para todos* pode considerar-se uma oportunidade para o bem-estar e qualidade de vida dos seus participantes. Este artigo tem como objectivo apresentar os potenciais impactes positivos desta actividade turística sobre o indivíduo com incapacidade, reflectindo sobre os seus impactes no bem-estar dos participantes e consequente percepção de qualidade de vida. Finalmente, iremos esclarecer o seu potencial estratégico para destinos turísticos, com base em estudos anteriores.

Palavras-chave: turismo acessível, incapacidade, saúde e bem-estar, qualidade de vida.

Introdução

Lazer e turismo estão estreitamente ligados entre si, bem como ao conceito de qualidade de vida. Efectivamente, turismo pode ser conceptualizado enquanto componente do lazer (Cushman, Veal e Zuzanek, 1996) e entendido como um dos direitos humanos garantidos pela Declaração Universal dos Direitos Humanos. Estes autores referem que qualquer pessoa tem o direito a ter momentos de repouso e de lazer e ainda a férias pagas periodicamente. (Cushman, Veal e Zuzanek, 1996). Segundo Marans e Mohal (citado em Cushman, Veal e Zuzanek, 1996) é amplamente aceite que a actividade de lazer, de várias formas, dá um contributo significativo para a qualidade de vida dos indivíduos e das comunidades. A importância económica do turismo é amplamente reconhecida, no entanto, as preocupações com a importância social do turismo têm aumentado e possibilitado a reflexão e preocupação acerca de formas de turismo alternativas, como o Turismo Acessível. Esta forma de turismo, para lá de potenciar benefícios ao nível da inclusão social de toda a população, permite criar uma oferta turística mais atractiva para o mercado turístico geral.

Por outro lado, o facto de o turismo ser considerado, actualmente, como uma actividade que proporciona a todos usufruir do seu tempo de lazer de forma a contribuir para o seu completo desenvolvimento pessoal e social (CESE, 2006), realça a importância que o Turismo Acessível assume nas sociedades actuais. Por isso, tornar o turismo numa actividade acessível a pessoas com algum tipo de incapacidade ou outra dificuldade (temporária ou permanente), ou seja, acessível a todos, reveste-se de grande actualidade e relevância, não só por questões de responsabilidade social, mas, também, por razões de sustentabilidade económica.

Assim, pretende-se com este artigo, perceber de que forma a actividade turística poderá contribuir para a percepção de melhoria de qualidade de vida do indivíduo com incapacidade.

Por outro lado, é importante referir que os conceitos de saúde e bem-estar e a sua ligação ao turismo e ao lazer estão a granjear um interesse crescente entre os académicos de diferentes áreas (economia, negócios, turismo, lazer, sociologia, psicologia, ciências médicas), dos políticos (devido ao seu potencial para enriquecer a saúde pública, promover a inclusão social e o desenvolvimento económico), bem como entre as pessoas de negócios, que neles vislumbram novas oportunidades de mercado.

Assim, unindo o potencial do turismo acessível à promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas com incapacidade, parece evidente que a união de esforços entre os parceiros, económicos, sociais e políticos, bem como um desenvolvimento mais integrado e integrador de produtos e estratégias de *marketing* reforçarão simultaneamente o potencial do turismo enquanto instrumento de desenvolvimento (Kastenholz, 2004) global, não só dos destinos, mas dos próprios participantes.

1. Impactes do turismo acessível sobre os seus participantes

Hoje em dia, as definições contemporâneas de saúde salientam o conceito de "bem-estar" como sendo o processo pelo qual o indivíduo participa em actividades promotoras de um estilo de vida saudável nas suas múltiplas dimensões (Barre, Barre e Taggart, 2005). Segundo Mueller e Kaufmann (2001: 2),

bem-estar pode ser, por um lado, entendido como "um estado de saúde que inclui enquanto elementos fundamentais a harmonia de corpo, mente e espírito; a auto-responsabilidade; a aptidão física / cuidados de beleza; a alimentação saudável / dieta; o relaxamento (necessidade de repouso) / meditação; a actividade mental / educação e sensibilidade ambiental / contactos sociais". Atendendo a este conceito, o turismo de saúde e bem-estar é definido pelos mesmos autores, como "a soma de todas as relações e fenómenos resultantes da viagem e residência de pessoas, cujo motivo principal é o de preservar ou promover a sua saúde. Assim, as actividades turísticas que contribuam para a promoção do bem-estar dos seus participantes exigem atenção individual e um pacote de serviços abrangente, que inclua aptidão física / cuidados de beleza, alimentação saudável / dieta, relaxamento, meditação e actividade mental / educação", deixando transparecer a forte ligação conceptual entre o turismo e sua implicação numa qualidade de vida potenciada.

Ao mesmo tempo destacam-se, ainda, os benefícios que o turismo acessível pode proporcionar para o aumento da inclusão social. Por se tratar de uma actividade que envolve participar em vários domínios da vida social, haverá um aumento da participação social por parte dos visitantes, diminuindo, desta forma, o nível de exclusão social e de isolamento a que, geralmente, a população com incapacidade está submetida.

Há evidencia empírica que ilustra que as pessoas com incapacidade têm as mesmas necessidades e desejos, relativamente ao turismo, que as outras pessoas (Graefe e Parker, 1987; Przeclawski, 1995 e Yau *et al.,* 2004). Por outro lado, esses benefícios são sentidos com maior intensidade pelas pessoas com incapacidade (Shaw e Coles, 2004 e Smith e Hughes, 1999).

Além do mais, o turismo é entendido como um forte impulsionador do bem-estar dos seus participantes, potenciando o seu conforto e a sua qualidade de vida e proporcionando-lhes benefícios específicos, relacionados com o seu sentido de realização e de satisfação com a vida.

Um estudo de Shaw e Coles (2004), realizado no Reino Unido, concluiu que os principais benefícios retirados do turismo pelas pessoas com incapacidade eram o descanso, relaxamento, sentimento de liberdade e a experiência de visitar novos lugares. No entanto, esse estudo, concluiu, também, que as pessoas com incapacidade atribuíam maior importância ao descanso e relaxamento do que as pessoas sem incapacidade. As pessoas com incapacidade enfatizam, ainda, a importância que a actividade turística assume para o alívio/ quebra das obrigações quotidianas dos familiares que os auxiliam diariamente, o que demonstra claramente que os benefícios da prática de actividades turísticas por pessoas com incapacidade se extravasam para outros grupos da sociedade.

O turismo é encarado, assim, como um elemento promotor da qualidade de vida das pessoas com incapacidade, da sua aceitação e respeito sociais e do desempenho de papéis na vida pública. Estas funções do turismo devem-se ao facto de esta actividade originar um aumento da autonomia e resiliência, do desenvolvimento psicológico e das capacidades sociais e, também, por contribuir para a criatividade e expressão emocional (CRPG, 2007).

Do ponto de vista do marketing, o objectivo primordial do turismo é proporcionar experiências

únicas, significativas e prazerosas, que podem constituir a chave do sucesso para o desenvolvimento do turismo sustentável de um destino (Stamboulis e Skayannis, 2003; Mossberg, 2007). Desta maneira, as actividades turísticas acessíveis, ou seja, desenhadas *para todos,* podem fornecer tais experiências, abarcando todos os sentidos (Mossberg, 2007), particularmente caso se desenrolem de forma integrada, de acordo com uma "temática global" do destino (Stamboulis e Skayannis, 2003).

2. Inibidores e facilitadores do turismo acessível

"A percepção de liberdade é um aspecto central no conceito de lazer" (Smith, 1987: 385) e as barreiras à participação no turismo diminuem a sensação de liberdade do turista, diminuindo, consequentemente, o desejo das pessoas com incapacidade de praticarem actividades turísticas (Smith, 1987).

Vários estudos demonstram que grande parte das pessoas com incapacidade não participa na actividade turística, não por falta de vontade, mas por existirem muitas barreiras que tornam o turismo numa actividade pouco acessível (Darcy, 2003 e Neumann, 2004). Segundo Packer *et al*. (2007), as barreiras inibidoras da participação no turismo são variadas e bem identificadas, existindo já alguns estudos que indicam e descrevem os principais constrangimentos à participação em actividades turísticas tanto no que diz respeito ao alojamento, como à acessibilidade do destino e à existência de informação fidedigna.

De uma forma geral, os turistas com incapacidade, experienciam vários constrangimentos à participação nas actividades de lazer, que prejudicam os seus sentimentos de liberdade e de auto-controlo, sentimentos esses já condicionados pela sua incapacidade, mas que as actividades de lazer deveriam proporcionar, já que se tratam de conceitos base na definição do bem-estar e posterior percepção de qualidade de vida

Revela-se, portanto, fundamental analisar os factores facilitadores e aqueles que condicionam negativamente tal participação. Condicionantes ou inibidores são "factores que são considerados pelos investigadores e percebidos ou experimentados pelos indivíduos enquanto limitações à formação das preferências de lazer e são inibidores ou proibitivos da participação em actividades de lazer e diversão" (Jackson e Scott, 1999: 303). A abordagem às condicionantes pressupõe que a condição humana implica um desejo ou uma necessidade de participar em actividades de lazer. Por exemplo, a falta de interesse é frequentemente encarada como o resultante dos constrangimentos intra-pessoais (Crawford, Jackson e Godbey, 1991), que conduzem à não-participação, tal como podemos observar através da Figura 1. 1.

Figura 1. 1 – Inibidores e Facilitadores à Participação no Turismo

Elaborado com base em Crawford, Jackson e Godbey, 1991

No entanto, não devemos supor que todas as pessoas se interessam por todas as formas de lazer. Muitos investigadores presumem que as pessoas não participam porque lhes falta algo. A compreensão dos recursos que incentivam ou permitem a participação, para além dos que a podem limitar ou proibir, podem melhorar a nossa compreensão da participação no lazer e assim optimizar a oferta de oportunidades de lazer.

Neste contexto, é importante estudar tanto os recursos dos indivíduos que lhes permitem aceder ao lazer como as condicionantes que o possam impedir, bem como a interacção entre estes factores, com o intuito de promover a participação (Raymore, 2002.

Tanto os inibidores como os facilitadores agem no sentido de produzir ou não a participação. A presença de um facilitador não implica necessariamente que um inibidor equivalente tenha sido superado, como seria o caso se os dois conceitos estivessem em pólos opostos. Assim, a ausência de inibidores não facilita necessariamente a participação.

O modelo de Crawford e Godbey considera três tipos de condicionantes ao lazer: intra-pessoais, interpessoais e estruturais. Este modelo apresenta uma abordagem holística para a compreensão da participação, reconhecendo a importância do contexto na decisão de participar (Crawford, Jackson e Godbey, 1991). O argumento aqui apresentado é que um facilitador é uma condição existente, quer seja interna ao indivíduo (intra-pessoal), relativamente a outro indivíduo (interpessoal) ou a qualquer estrutura social (estrutural), que permite a participação.

No entanto, para a compreensão da potencial relação entre os facilitadores, os inibidores e o comportamento, devem analisar-se as mudanças de comportamentos, sendo que estes inibidores e facilitadores podem ser encarados como desafios e oportunidades para um sector turístico em evolução, sensível aos problemas sociais, por isso cada vez sustentável e competitivo.

No quadro actual de competição global, o alargamento das oportunidades de participação da população com incapacidade pode oferecer um valor acrescentado e constituir um factor distintivo, fruto da evolução de mentalidades de um público cada vez mais exigente e consciente das problemáticas sociais e das dificuldades sentidas pela população com incapacidade.

Adicionalmente, considerando os constrangimentos que se podem colocar à participação das pessoas com incapacidade no turismo, designadamente os constrangimentos intrínsecos, interactivos e extrínsecos (Murray e Sproats, 1990; Smith, 1987), verifica-se que as principais estratégias que visam aumentar a participação no turismo da população com incapacidade são: (i) sensibilizar, (ii) informar e formar; (iii) garantir a aplicação, o controlo e a coordenação de medidas inclusivas; (iv) promover a cooperação entre entidades públicas e privadas; (v) implementar políticas de sensibilização e consciencialização ao nível social, quer dos prestadores de serviços e comunidades, quer na formação de recursos

humanos; (vi) pensar em acessibilidade global; e, (vii) finalmente, fomentar a participação de todos em actividades de animação turística, recreativas e de lazer, através de ofertas integradas e integradoras [Packer *et al*., (2007); Henderson e Bialeschki (2005); Shaw e Coles (2004); Yau *et al.* (2004); Devile (2003); Bedini (2000); Turco e Stumbo (1998); Bullock e Mahon (1997); Schleien *et al.* (1988) e Stodolska e Crawford (s/d)].

O turismo acessível é o mote para a integração da oferta no sentido da inclusão de todos, devendo dar-se ênfase à sua importância na promoção do bem-estar de todos e consequentemente da percepção da qualidade de vida proporcionada num determinado destino.

Assim, a abordagem psicológica à investigação do mercado do turismo revela-se uma abordagem importante, analisando motivações, percepções e processos de decisão, permitindo assim induzir a mudança de comportamentos (Ross, 1998).

3. Reforço do bem-estar e da qualidade de vida dos participantes através do turismo acessível

Lazer e turismo são geralmente associados a sentimentos positivos. Diversos autores consideram este tipo de actividade como sendo holística, permitindo aos participantes momentos de felicidade e relaxamento perfeito, tanto do corpo como da mente. Será que esta satisfação implícita, obtida através de actividades de lazer e turismo, influencia activamente a percepção da qualidade de vida dos participantes em tais actividades? Até ao momento, "a investigação contemporânea sobre a satisfação com turismo tem lidado com questões relativas às formas "temporárias" de satisfação do consumidor, que derivam de uma experiência de turismo, em vez de formas "mais duradouras" de satisfação, que têm o potencial de melhorar a qualidade de vida (QV) ou o bem-estar do viajante "(Neal, Uysal e Sirgy, 2007: 154).

Segundo Neal, Uysal e Sirgy (2007: 154) "a investigação relativa à QV em viagens e turismo tem demonstrado que a viagem acarreta muitos benefícios positivos directos e indirectos, tais como: maiores níveis de felicidade; melhoria da saúde; aumento da longevidade; aumento da auto-estima; maior satisfação com vários aspectos da vida; e maior satisfação global com a vida".

As pessoas nem sempre se encontram conscientes dos resultados do seu envolvimento em experiências de lazer, para além de se "sentirem bem", o que trará outras consequências positivas ao nível físico, mental, social, espiritual ou estético (Henderson e Bialeschki, 2005).

Outros autores defendem ainda que a participação em actividades recreativas em espaços abertos, em contacto com a natureza e a comunidade local, por um lado contribui para o aumento da força e resistência físicas, que conduzem a um aumento da energia e vitalidade e, por outro lado, contribui para o estabelecimento/ desenvolvimento de relações sociais, aumento da auto- e inter-confiança e para melhorias significativas a nível da comunicação interpessoal (Lobozewicz, 1995;

Przeclawski, 1995; Festue, 2002; Loeffler, 2004; Hood e Carruthers, 2007 e Goodwin *et al.,* 2009). Estes benefícios não se limitam ao momento de realização das actividades, reflectindo-se, posteriormente, num aumento do bem-estar geral e da qualidade de vida dos participantes (Anderson *et al.,* 1997; Goldenberg *et al.,* 2000; Hood e Carruthers, 2007 e Goodwin *et al.,* 2009).

Os turistas com incapacidade, enquanto pessoas que desejam usufruir de todas as experiências que podem estar associadas a uma viagem e que têm de lidar com um elevado número de barreiras quotidianas à sua independência e participação social, beneficiarão de forma mais intensa do que as pessoas sem incapacidade de todos os benefícios associados à participação no turismo.

Neste contexto, o turismo acessível pode, indubitavelmente, contribuir para a QV percebida dos seus participantes, embora seja "obviamente discutível em que medida um fenómeno efémero pode determinar uma diferença significativa no bem-estar a longo prazo[1]" (Smith e Kelly, 2006).

Acreditamos que as actividades turísticas geralmente afectam positivamente as diversas dimensões da qualidade de vida dos participantes, existindo evidência empírica indicativa do facto de a satisfação com as experiências de turismo terem um efeito directo na satisfação com a vida em geral (Neal, Uysal e Sirgy, 2007: 160). Concordamos com os referidos autores, quando sugerem que "... a importância do turismo enquanto indústria... contribui para a melhoria global do bem-estar das pessoas".

De facto, muitos turistas com incapacidade afirmam que o simples facto de terem estado em determinado local, terem conseguido fazer determinada actividade ou terem explorado espaços através de um discurso descritivo, através de cheiros, toque ou sons, pode levar ao mesmo patamar de satisfação que qualquer turista sem incapacidade experimenta (Yau *et al.*, 2004). Estes autores ainda concluem que para um indivíduo com incapacidade a mera participação em turismo significa um triunfo sobre a sua própria condição e sobe as barreiras que a viagem continua a impor, para além das barreiras da vida quotidiana. Os autores mostraram que as experiências turísticas positivas têm, efectivamente, o potencial de reforçar a auto-estima, a sensação de independência e liberdade, tão procurada, por todos, na actividade de turismo e lazer, mas tão difícil de atingir em condições de incapacidade, mas fundamental para a sua qualidade de vida.

Em suma, o turismo é uma indústria que tem o potencial para "melhorar o estado da humanidade, não só por facultar emprego e prazer temporário, tal como tem vindo a ser entendido no passado, mas também por oferecer os tipos de experiência que podem proporcionar modos duradouros de satisfação, que tenham um impacto positivo na QV geral dos participantes na experiência do turismo" (Neal, Uysal e Sirgy, 2007: 162). Este potencial

1 O conceito de "bem-estar a longo prazo", referido por Smith e Kelly (2006), pode ser entendido como sinónimo de qualidade de vida.

é ainda mais importante no caso das pessoas com incapacidade, na medida em que poderá permitir experiências únicas ilustrativas de capacidades desconhecidas, o incremento da auto-confiança e confiança nos outros, o desenvolvimento do potencial físico e social destas pessoas, experiências que assim terão um impacto duradouro e positivo na qualidade de vida destas pessoas.

4. O POTENCIAL ESTRATÉGICO DO TURISMO ACESSÍVEL PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Actualmente, o turismo é principalmente entendido como um "bem individual" (Ryan, 1997), no sentido de que os turistas procuram as férias por motivos egoístas, dominados por necessidades de relaxamento.

A chave para o sucesso das actividades turísticas acessíveis encontra-se na preparação e gestão da viagem e na promoção de experiências positivas, envoltas em divertimento e lazer, adaptadas às condições deste público, que consequentemente facilitarão a sua auto-confiança, o interesse contínuo pelo turismo, bem como a recomendação do destino em causa, o meio de promoção mais relevante neste tipo de mercado (Ray & Ryder, 2003).

É nesse contexto que se deve considerar e desenvolver o turismo acessível. A criação de uma experiência de participação total significa colocar um indivíduo num ambiente social, físico ou natural, que lhe permita renovar o espírito, restaurar energias ou rejuvenescer, melhorando assim o seu bem-estar geral e consequentemente a percepção da sua qualidade de vida global. O turismo acessível como promotor de serviços de bem-estar produz, por norma, benefícios múltiplos, e são esses benefícios que os clientes procuram ao escolher um destino ou produto turístico (Edginton, Hanson e Edginton, 1980). Numa análise mais abrangente, este turismo pode assim ser entendido como uma ferramenta no combate à exclusão social das pessoas com incapacidade, assumindo uma relevância social ainda maior.

É um facto que a maioria da oferta de lazer e turismo é ainda pouco acessível e integrada, embora em domínios específicos revele simultaneamente dinamismo e profissionalismo e isto apesar do inegável potencial económico associado ao segmento de mercado portador de alguma incapacidade. Efectivamente, deve, desde já, reconhecer-se a importância económica do mercado das pessoas com incapacidade, já que é estimado que 10% da população mundial apresenta algum tipo de incapacidade, 650 milhões de pessoas (OMS, 2008), na Europa, por sua vez, existem cerca de 52 milhões de pessoas com incapacidade e, em Portugal, 1,8 milhões (Casas, 2005). Buhalis *et al.* (2006) afirmam que a procura geral de serviços e espaços acessíveis, só na Europa ultrapassa 127 milhões de pessoas, o que representa mais de 27% da população europeia. Quando se incluem também amigos, parentes e cuidadores destes visitantes, a percentagem aumenta substancialmente e, em consequência, as receitas estimadas com o turismo acessível ascendem a cerca de 80 biliões de euros (Buhalis *et al.,* 2006). Estima-se que, na Europa, as

pessoas com incapacidade que são financeira e fisicamente capazes de viajar representam cerca de 22 milhões de excursionistas, 15 milhões de viagens domésticas e 8 milhões de viagens internacionais (EC, 2007). Por outro lado, Buhalis *et al.* (2006) concluem que cerca de 59% dos cidadãos europeus têm um familiar com incapacidade e 38% dos europeus tem um amigo que apresenta pelo menos um tipo de incapacidade. Deste modo, quando se considera o potencial do mercado de visitantes com incapacidade é essencial ter em conta os seus companheiros de viagem, já que são susceptíveis de acompanhar os familiares ou amigos com incapacidade. Por sua vez, este facto terá um impacto económico importante aumentando o consumo turístico realizado. Consequentemente, esta realidade confere aos destinos turísticos novos desafios e as organizações responsáveis pelo seu desenvolvimento não podem satisfazer apenas as necessidades das pessoas com incapacidade, mas olhar a acessibilidade como um todo, acessibilidade total, de forma a satisfazer também os acompanhantes do visitante com incapacidade (Buhalis *et al.*, 2006),

Construir um destino turístico acessível será, sempre, acima de tudo, criar um destino de excelência, obedecendo aos requisitos mais exigentes do desenvolvimento urbano e dos serviços. Significa também obter uma vantagem competitiva face aos concorrentes. Por este motivo, o turismo acessível é muitas vezes denominado "turismo para todos": não é um turismo só para pessoas com incapacidade, mas para qualquer membro da sociedade, tornando-se consequentemente vantajoso para os visitantes, com e sem incapacidade, mas também, em termos económicos e sociais, para os destinos.

Para aumentar os impactos positivos que os produtos turísticos diversificados podem gerar, tanto ao nível dos seus participantes, como do destino, a compreensão deste mercado do turismo para todos afigura-se fundamental. Tal compreensão permitirá igualmente, além de uma gestão mais eficaz da oferta, uma gestão simultânea da procura, atraindo os segmentos de mercado que melhor se adeqúem ao destino, em conformidade com os objectivos globais de desenvolvimento, criteriosamente definidos para cada localidade e região (Kastenholz, 2004).

Conclusão

Na sociedade moderna, dinâmica e globalizada, na qual abundam os desafios sempre novos e diferentes, os destinos e as empresas turísticas necessitam de novas formas e meios de aproximação ao respectivo mercado. Considerando as recentes tendências referentes à integração e inclusão social de todos os membros da sociedade, aliadas a estilos de vida saudáveis e à valorização crescente de concepções holísticas de bem-estar e qualidade de vida, o turismo acessível surge como um novo formato de turismo, capaz de diferenciar a oferta, de satisfazer as necessidades de um grupo de turistas anteriormente negligenciado e principalmente de contribuir para o seu bem-

estar e qualidade de vida global, revelando ainda um grande potencial de crescimento.

Deste modo, envolver ou permitir o acesso das pessoas com incapacidade à actividade turística será uma forma de as incluir na sociedade e de possibilitar que usufruam de um conjunto de benefícios que contribuirá fortemente para o seu bem-estar social, físico e psíquico, contribuindo positivamente para a sua reabilitação social e pessoal. Assim, e considerando que as pessoas com incapacidade sentem com maior intensidade os efeitos positivos proporcionados pela actividade turística (Shaw e Coles, 2004; Smith e Hughes, 1999), podemos concluir que o turismo acessível se apresenta como a chave do reforço e promoção do seu bem-estar prolongado ou da sua qualidade de vida.

Por outro lado, é importante estar atento a este poderoso grupo de consumidores com incapacidade, já que tendencialmente avançamos para o "handicapitalismo" (termo utilizado por Prager, 1999 *cit in* Ray e Ryder, 2003). A população mundial com incapacidade é um nicho de mercado com um importante valor económico e com potencial de crescimento exponencial, não só devido às novas tecnologias que criam cada vez mais e melhores oportunidades de participação na vida activa desta população mas também e, principalmente, devido ao envelhecimento populacional global, que tendencialmente está associado a algum tipo de incapacidade (Ray e Ryder, 2003)

Em conclusão, o mercado da incapacidade encontra-se ainda por explorar, figurando-se no panorama turístico nacional e internacional como uma oportunidade de diferenciação dos destinos turísticos, através do desenvolvimento de produtos turístico integrados. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento destes produtos deve basear-se em conceitos potenciadores da saúde e desenvolvimento pessoal, tendo em vista o bem-estar geral dos seus participantes, com o objectivo último de contribuir para a sua efectiva inclusão social bem como para a promoção da sua qualidade de vida.

Referências Bibliográficas

Anderson, L., Schleien, S., McAvoy, L., Lais, G. e Seligmann, D., (1997), Creating Positive Change through an integrated outdoor adventure program, *Therapeutic Recreation Journal*, Fourth Quarter.

Barre, K., Barre, S., Taggart, M., (2005), A Feasibility Study for a Yukon Health and Wellness Tourism Industry, Department of Tourism and Culture, Yukon Territorial Government, Yukon.

Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. e Miller, G., (2006), *Accessibility market and stakeholder analysis 2005,* OSSATE/ University of Surrey.

Casas, C. L. J., (2005), *Lazer sem barreiras - Guia de turismo adaptado para pessoas com deficiência,* Projecto CAMI 2004.

Comité Económico e Social Europeu – CESE, (2006), *Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o "Turismo Social na Europa": "Declaração de Barcelona sobre o Turismo Social na Europa"*, Bruxelas: CESE.

Crawford, D. W., Jackson, E. L., e Godbey, G., (1991), A hierarchical model of leisure constraints, Leisure Sciences, 13, 309-320.

Centro de Reabilitação Profissional de Gaia – CRPG, (2007), *Mais Qualidade de Vida para as Pessoas com Deficiências e Incapacidades – Uma Estratégia para Portugal,* CRPG.

Cushman, G., Veal, A. e Zuzanek, J., (1996), World leisure participation: free time in the global village, CABI, London.

Darcy, S., (2003), *Disabling Journeys: The tourism patterns of people with impairments in Australia,* Working paper in Braithwaite, R.W. and Braithwaite, R.L.(Eds.). *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research. Proceedings of the CAUTHE Conference, Coffs Harbour*, CD-ROM, Southern Cross University, Lismore.

Edginton, C., Hanson, C. e Edington, S, (1980), Leisure Programming: Concepts, trends and professional practise, WCB. U.S.A..

European Commission – EC, (2007), Situation of disabled people in the European Union: the European action plan 2008 – 2009, European Commission, Brussels.

Festue, D. (2002). Motivational factors that influence students' participation in outdoor activities. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 2, pp.43-54.

Goldenberg, M., Klenosky, D., O'Leary, J. e Templin, T., (2000), A Means-End Investigation of Ropes Course Experiences, *Journal of Leisure Research*, 32(2), pp.208-224.

Goodwin, D., Peco, J. e Ginther, N., (2009), Hiking Excursions for Persons with Disabilities: Experiences of Interdependence, *Therapeutic Recreation Journal*, First Quarter 2009. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3903/is_200901/ai_n31964286/?tag=content;col1 (acedido em Outubro 2009).

Henderson, K. e Bialeschki, M., (2005), Leisure and Active Lifestyles: Research Reflections, Leisure Sciences, Vol. 27, pp. 355 – 365.

Hood, C. e Carruthers, C., (2007), Enhancing Leisure Experience and Developing Resources: The Leisure and Well-Being Model, Part II. *Therapeutic Recreation Journal*, Fourth Quarter 2007. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3903/is_200901/ai_n31964286/?tag=content;col1 (acedido em Outubro 2009).

Jackson, E. L., e Scott, D., (1999), Constraints to leisure. In E. L. Jackson & T L. Burton (Eds.), Leisure studies: Prospects for the twenty-first century (pg. 299-321), State College, PA: Venture Publishing, Inc.

Kastenholz, E., (2004), "Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development.", *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 12, Nº5: 388-408.

Lobozewicz, T., (1995), "Influence of tourism and recreation on restoring people with special needs to psycho-psychical efficiency", in *Progress in tourism of people with special needs*, pp.254-260, Polónia: Studio Wydawnicze AGAT.

Loeffler, T., (2004), A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure pursuits, *Journal of Leisure Research*, 36, pp.536-556.

Mossberg, L., (2007), "A Marketing Approach to the Tourist Experience", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.7 (1), pp. 59-74

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, Vol. VII (1), pp. 5-17.

Murray, M. e Sproats, J.,(1988), The disabled traveler: tourism and disability in Australia, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, nº1, pp. 9-14.

Neal, J., Uysal, M. e Sirgy, M., (2007), The effect of tourism service on travellers' quality of life, Journal of travel research SAGE, pp. 46 -154.

Neumann, P., (2004), *Estímulos económicos do turismo acessível para todos*, (trad) Ministério Federal da Economia e do Trabalho Alemão (BMWA), Munique e Berlim.

Organização Mundial de Saúde – OMS, (2008), *World Report on Disability and Rehabilitation*, ICF – International Classification of Functioning, Disability and Health, Organização Mundial de Saúde, Geneva.

Packer, T., McKercher, B. e Yau, M., (2007), Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts, *Disability and Recreation*, Vol. 29 (4), pp. 281-292.

Przeclawski, K., (1995), "Tourism and its role to people with special needs" in *Progress in tourism of people with special needs*, Polónia: Studio Wydawnicze AGAT, pp.245-248.

Ray, N.M. e M.E. Ryder, (2003), ""Ebilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled", Tourism Management, Vol. 24, pp.57–72.

Raymore, L. A., (2002), Facilitators to leisure, Journal of Leisure Research, Vol. 34, pp. 37-51.

Ross, G., (1998), The Psychology of Tourism, Hospitality Press, Elsternwick Victoria.

Ryan, C., (1997), The tourist experience: a new introduction, Redwood Books, Wiltshire.

Shaw, G. e Coles, T., (2004), Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey, *Tourism management*. (25), pp.397-403.

Smith, M. e Kelly, C. (2006), Wellness Tourism, Tourism recreation research, Vol. 31 (1), pp.1-4.

Smith, R.W., (1987), Leisure of disable tourists: Barriers to participation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14(3), pp.376-389.

Smith, V. e Hughes, H., (1999), Disadvantaged families and the meaning of the holiday, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1(3), pp.123-133.

Stamboulis, Y. e Skayannis P., (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", Tourism Management, Vol. 24(1), pp. 35-43.

Yau, M.K., McKercher, B. e Packer, T., (2004), Traveling with a disability: more than an access issue, *Annals of Tourism Research,* 31(4), pp.946-960.

A importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento das Rotas dos Vinhos portuguesas

The importance of Information and Communication Technologies for the development of Portuguese Wine Routes

Mestre Cristina Barroco - Professora Adjunta Inst. Pol. Viseu
Mestre Suzanne Amaro - Equiparada a Professora Adjuntada Inst. Pol. Viseu
Professor Doutor Joaquim Antunes - Professor Coordenador Inst. Pol. Viseu

Resumo

As rotas dos vinhos, como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, são pólos catalisadores das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, funcionando como alavancas do desenvolvimento local e regional.

Nesta comunicação abordamos a problemática da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), enquanto ferramenta útil para o desenvolvimento das 11 rotas de vinhos existentes em Portugal. Com base num conjunto de indicadores, pretende-se analisar a presença das rotas dos vinhos portuguesas na *Internet* e a qualidade dos seus *sites* (informação disponível, parcerias estratégicas, idiomas, etc.). A informação obtida constituirá um ponto de partida na implementação de algumas estratégias para tornar as rotas dos vinhos mais competitivas contribuindo, assim, para o desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional, Enoturismo, Rotas dos Vinhos, TIC

Abstract

Wine routes, while privileged instruments of organization and publicity of Enotourism, are catalytic poles for the potentialities the wine regions have within themselves, acting as a lever for the local and regional development.

In this study, we approach the theme of the usage of Information and Communication Technologies (ICT) as an essential instrument for the development of the 11 wine routes that exist in Portugal. Using various indicators, we will analyse the presence of the Portuguese Wine Routes on the Internet and the quality of their sites (information provided, strategic alliances, languages, etc.). The information obtained is a starting point for the implementation of strategies to make the wine routes more competitive so that they may accomplish their main function: to contribute to local and regional development.

Key words: Enotourism, ICT, Regional Development, Wine Routes

1. Introdução

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu 10 produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística do país. Entre os 10 produtos considerados estratégicos surge a Gastronomia e Vinhos, onde se insere o Enoturismo.

O Enoturismo, enquanto segmento do produto Gastronomia e Vinhos, caracteriza-se por envolver um conjunto de actividades que propiciam o contacto dos turistas com a actividade vitivinícola, com os produtos daí resultantes e com o património paisagístico e arquitectónico relacionado com a cultura da vinha e do vinho, podendo constituir um factor de animação e diversificação da oferta turística nacional, com efeitos positivos na redução da sazonalidade e no desenvolvimento de fluxos direccionados para zonas de menor concentração da procura turística.

O trinómio "*Eat, Drink and Stay*" (Gastronomia, Vinhos, Alojamento) representa bem a visão integrada que o Enoturismo assume. Este tem de envolver experiências vínicas e menus de degustação, infra-estruturas, actividades de lazer, cultura local, património e meios de alojamento de charme, onde o Turismo em Espaço Rural pode assumir uma grande importância.

Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho, sendo o sector vitivinícola de grande importância para a economia nacional (Costa e Dolgner, 2003). Um número muito elevado dessas regiões vitivinícolas localiza-se no interior do país e tem servido, em alguns dos casos, para reter a população local e atrair outras pessoas a essas regiões. Aqui vários produtores vitivinícolas, quintas, adegas, associações e outros organizaram-se e constituíram 11 rotas de vinhos, surgindo como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, sendo pólos catalisadores das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, funcionando como alavancas do desenvolvimento local e regional.

Uma das formas de divulgação das rotas dos vinhos é através da Internet, uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ferramenta de trabalho, actualmente, a Internet torna-se quase indispensável. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo são dois dos motivadores mais dinâmicos da economia global emergente, fornecendo oportunidades estratégicas e poderosas ferramentas de crescimento económico (Buhalis, 2003).

Este estudo tem como objectivo analisar o nível de desenvolvimento e utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), nomeadamente através de uma avaliação de páginas Web das 11 Rotas de Vinho portuguesas. Finalizamos, propondo algumas estratégias para tornar as páginas das Rotas de Vinho mais atractivas e competitivas, contribuindo para a correcta promoção / divulgação deste produto turístico em todo o mundo.

2. As Tecnologias De Informação E Comunicação No Turismo

A indústria do Turismo tem sido, inevitavelmente,

afectada pela revolução tecnológica dos nossos dias. Tanto os destinos turísticos como as empresas precisam de adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade.

A indústria turística acompanhou de muito perto o rápido desenvolvimento das TIC, contribuindo em muito para esse desenvolvimento, através de programas informáticos que ligam o mundo.

Do lado da procura turística, o novo, sofisticado, conhecedor e investigador turista torna-se familiar à emergência das tecnologias de informação e requer flexibilidade, especialização, acessibilidade, produtos interactivos e comunicação como princípios fundamentais (Buhalis, 1998).

Temos um turista cada vez mais exigente e culto, que procura orientar as suas escolhas em função da qualidade, que sente uma necessidade absoluta de informação, que procura a originalidade, a diferença e quer desenvolver férias activas, deslocando-se preferencialmente para locais aprazíveis e com pouca densidade turística (Neto, 1998)

As tecnologias estão a mudar a indústria do Turismo para um nível global, estão a mudar a forma como as empresas turísticas conduzem os seus negócios. Sistemas de gestão de reservas e informações como os sistemas de reservas computorizados, os pontos electrónicos de vendas no sector do alojamento, a forma de comunicar das companhias aéreas, a forma como os clientes procuram a informação e compram viagens e serviços, são cada vez mais frequentes através da internet.

De acordo com Connell e Reynolds (1999) *tourism industries are at the forefront of users of new communications technology.*[1] O Turismo é um consumidor de diversos tipos de informação e tem o seu suporte no desenvolvimento de multimédia, comunicações, tecnologias e sistemas de informação.

As Tecnologias de Informação contribuem para a capacidade das organizações organizarem os seus recursos, aumentarem a sua produtividade, comunicarem as suas políticas e ofertas, assim como contribuem para o desenvolvimento de parcerias com todos os seus *stakeholders* (Buhalis, 2003).

3. O Enoturismo E As Rotas De Vinho

De acordo com Costa *et al.* (2010) o Enoturismo é um conceito emergente que começa a ser cada vez mais importante para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo, já que inclui um conjunto vasto de componentes, que se revelam importantes ao nível do desenvolvimento das actividades associadas ao vinho e ao turismo.

O conceito de Enoturismo é ainda recente pelo que a sua definição se encontra ainda em formação, no entanto, podemos considerá-lo como um segmento da actividade turística baseado em viagens motivadas pela apreciação dos recursos vitivinícolas de uma região, em que o interesse pelo vinho se repercute no conhecimento do produto, do local, das tradições e da cultura da região.

De acordo com Getz (2000) o conceito de Enoturismo engloba três componentes interligadas:

a) Turismo baseado na atracção de uma região vinícola e dos seus produtores;
b) Forma de marketing e de desenvolvimento de um destino / região;

1 "As indústrias turísticas estão na linha da frente dos utilizadores das novas tecnologias de comunicação" *(tradução livre)*.

c) Oportunidade de marketing e vendas directas por parte dos produtores de vinho.

Trata-se, assim, de um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados e que somente funciona em pleno com um esforço conjunto de diversas entidades (Abreu e Costa, 2002).

Na opinião de O'Neil e Chartes (2000) o Enoturismo – turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha – é uma área forte e de grande crescimento dentro do turismo.

Um destino enoturístico ideal deverá ter: diversidade de adegas a uma curta distância; proximidade de um núcleo urbano; envolvente paisagística; diversidade de alojamento; diversidade de restaurantes; *Facilities* de apoio e possibilidade de associar outros produtos.

De acordo com Inácio & Cavaco (2010) o Enoturismo em Portugal é um fenómeno muito recente e embrionário. A sua reminiscência institucional remonta aos roteiros temáticos referenciados no Estado Novo. Quanto às práticas enoturísticas, as visitas a caves e adegas do vinho do Porto datam do início dos anos cinquenta do século XX e integravam-se em visitas culturais à cidade do Porto e arredores.

De acordo com Simões (2008) o enoturismo pode ser definido pelo lado da procura e pelo lado da oferta. No primeiro caso, o enoturismo é visto como o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sobre a forma de oferta turística.

Em Portugal não existe um diploma legal que defina Rotas do Vinho, no entanto, podemos encontrar essa definição no Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001, *"... uma rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo interesse turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos*".

Podemos, também, encontrar uma definição de Rotas do vinho nos regulamentos internos das rotas existentes, onde aparecem definidos os objectivos das mesmas:

- *estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade (Artigo 1º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão*);

- *Promover os vinhos da Região, através de acções de divulgação e criação de espaços para provas de vinhos, permitindo, assim, um aumento de receitas dos produtores (Protocolo da Rota do Vinho do Dão);*

As rotas devem integrar um conjunto de *locais dentro da Região Demarcada, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada. (Artigo 1º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão*). Devem, ainda, ser associados da Rota *todos os elementos que a possam valorizar, como: Turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico. (Artigo 1º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão*). As rotas devem ser instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo e devem ser catalisadoras das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, contribuindo desse modo para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais.

As definições apresentadas, sublinham alguns aspectos considerados essenciais:

a) Percursos / Locais organizados em rede;
b) Sinalização da rota e respectiva publicitação;
c) Ligação à cultura e produção de vinhos de qualidade;
d) Susceptível de desencadear um interesse turístico.

Assim, uma rota do vinho é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada, que possam suscitar um efectivo interesse turístico e que podem incluir:

- Locais com ofertas de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins;
- Centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitectónicos, paisagísticos, que estando directa ou indirectamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota;
- Empreendimentos turísticos ou casas TER que directa ou indirectamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas.

Em Portugal o início dos projectos das Rotas dos Vinhos verificou-se em 1993, quando Portugal, juntamente com oito regiões europeias (*Languedoc-Roussillon*, *Borgogbe*, *Córsega* e *Poitou Charentes* em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; e as regiões da Sicília e da Lombardia em Itália), participaram no *Programa de Cooperação Interregional Dyonísios*, promovido pela União Europeia. No entanto, as rotas de vinho portuguesas só entraram em funcionamento a partir de 1995.

Figura 1 – As Rotas do Vinho em Portugal

Fonte: Infovini

Actualmente, existem 11 rotas do vinho, distribuídas por Portugal continental (figura 1), com especial incidência no interior do país, em zonas consideradas menos turísticas. A única NUTS II que não apresenta qualquer rota é a do Algarve, embora esteja já a ser preparada a criação da Rota do Vinho do Algarve, uma acção conjunta da Direcção Regional de Agricultura e da Entidade Regional de Turismo do Algarve.

O tipo de aderentes é diversificado: associações de vitivinicultores-engarrafadores, associações de viticultores, uniões de adegas cooperativas, adegas cooperativas, armazenistas, enotecas, quintas produtoras, empreendimentos de turismo em espaço rural, restaurantes, lojas especializadas, museus e outros centros de interesse vitivinícola.

Em relação aos organismos coordenadores, verificamos, através do quadro 1, que a gestão de cada uma das rotas está entregue a entidades diversas, nomeadamente, 5 rotas são coordenadas por Comissões Vitivinícolas Regionais (Dão, Cister, Beira Interior, Bairrada e Bucelas, Carcavelos e Colares), por Associações de Aderentes (Porto), por Centros de Informação e Promoção (Vinhos Verdes), por Associações da Rota (Ribatejo) e, ainda, por Regiões de Turismo (Oeste) e por Gabinetes da Rota (Costa Azul e Alentejo).

Desde a sua criação, oito rotas aumentaram o seu número de aderentes, algumas delas de uma forma muito considerável, como é o caso da Rota dos Vinhos Verdes que passou de 30 para 67 aderentes, da Rota do Vinho do Dão que passou de 17 para 35 ou da Rota do Vinho do Alentejo de 24 para 48, conforme se pode constatar através da análise do quadro 1.

Rotas	Inauguração	Aderentes Iniciais	Aderentes em 2008	Sede	Organismo Coordenador
Rota do Vinho do Porto	1996	49	51	Peso da Régua	RVP - Associação de Aderentes
Rota dos Vinhos Verdes	1997	30	67	Porto	Centro de Informação e Promoção dos V.V.
Rota do Vinho do Dão	1998	17	35	Viseu	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
Rota das Vinhas de Cister	a)	6	13	Moimenta da Beira	CVR Távora Varosa / R.T. Douro Sul
Rota da Vinha da Beira Interior	a)	11	20	Guarda	CVR da Beira Interior
Rota da Bairrada	a)	23	30	Anadia	CVR da Bairrada
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	1998	24	24	Santarém	Associação da Rota V.V. do Ribatejo
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	1997	15	20	Óbidos	Região de Turismo do Oeste
Rota do Vinho da Costa Azul	2000	9	9	Palmela	Casa Mãe da Rota de Vinhos
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	2003	4	4	Bucelas	CVR de Bucelas, Carcavelos e Colares e CM Loures
Rota do Vinho do Alentejo	1997	24	48	Évora	Gabinete da RVA
Total		212	321		

Quadro 1 – Principais características das Rotas do Vinho em Portugal
Fonte: Elaboração Própria

Rota	Endereço Web	Observações
Rota do Vinho do Porto	http://www.rvp.pt/	
Rota dos Vinhos Verdes	http://rota.vinhoverde.pt/	
Rota do Vinho do Dão	Não possui	Existe o site da Comissão Vitivinícola do Dão que não faz qualquer referência à Rota http://www.cvrdao.pt/
Rota das Vinhas de Cister	Não possui	
Rota da Vinha da Beira Interior	Não possui	
Rota da Bairrada	http://www.rotadabairrada.pt/	
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	http://www.rotavinhoribatejo.pt/	
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	Não possui	Existe o site do Oeste Turismo que disponibiliza informações e mapa das rotas http://www.rt-oeste.pt/
Rota do Vinho da Península de Setúbal	http://www.rotavinhospsetubal.com/	
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Não possui	
Rota do Vinho do Alentejo	http://www.vinhosdoalentejo.pt/	

Quadro 2 - Rotas de Vinho em Portugal (2010)
Fonte: Elaboração Própria

Das 11 rotas existentes, 6 disponibilizam endereço Web, representando 55% do total, conforme se pode verificar através do Quadro 2.

Na era das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) parece-nos essencial e indispensável que todas as rotas disponibilizem um site próprio que possa servir como instrumento de divulgação da Rota e de cada um dos seus aderentes. Essa página deve estar disponível, pelo menos em quatro línguas: português, inglês, espanhol e francês e deve disponibilizar informação sobre os serviços fornecidos por cada um dos aderentes, bem como eventos ou outro tipo de animação realizada na região. Deve permitir, ainda, a realização de reservas online, bem como visitas virtuais.

4. Metodologia

A metodologia para realizar o presente estudo iniciou-se com uma revisão de literatura relacionada, por um lado, com o Enoturismo para melhor se perceber a importância deste "novo" produto turístico no desenvolvimento das regiões onde se localizam e, por outro lado, perceber a importância das novas tecnologias na promoção e divulgação dos produtos e serviços, com especial destaque para os produtos turísticos. Do ponto de vista prático, e para uma gestão eficaz e eficiente das Rotas de Vinho, foi necessário analisar e avaliar o estado das páginas Web das mesmas de modo a retirar algumas ilações sobre a dinamização deste instrumento e propor algumas estratégias para essa dinamização.

Nesse sentido, foram analisados os sites das rotas de Vinho portuguesas, como já referimos, apenas 6 têm sites activos. A análise foi efectuada durante os meses de Abril e Maio de 2010 e teve por base alguns indicadores, que passamos a descrever na secção seguinte.

5. Avaliação Das Páginas Web Das Rotas De Vinho Portuguesas

O objectivo desta análise é avaliar o estado actual das páginas Web das Rotas de Vinho portuguesas, sem fazer um comparativo entre as mesmas, de forma a retirar algumas ilações sobre a dinamização das rotas.

A análise efectuada teve em conta alguns itens que se consideram importantes para disponibilizar na página Web, entre os quais destacamos os seguintes: informações dos aderentes que integram as várias Rotas; indicação da página Web em outros idiomas; história da Rota; existência de mapas interactivos da Rota; existência de newsletter; disponibilização de fotografias e vídeo; funcionalidade das redes sociais e a existência de links para outra entidades.

No Gráfico 1 apresentamos o registo de cada item analisado e presenciado, ou não, em cada página Web das Rotas, que seguidamente iremos analisar em maior detalhe.

5.1. Indicações sobre os Aderentes das Rotas

Da análise dos 6 sites activos, verificou-se que todos indicavam os aderentes da Rota, fornecendo contactos, descrições e, no caso de 5 Rotas, era fornecido, ainda, o link para a página Web dos aderentes. Note-se que, na maioria dos casos, eram fornecidas informações bastante detalhadas dos aderentes, tais como preços, horários de abertura, acompanhamento linguístico das visitas, coordenadas GPS, entre outras informações que poderiam ser relevantes para o visitante.

5.2. Informações e Mapa da Rota

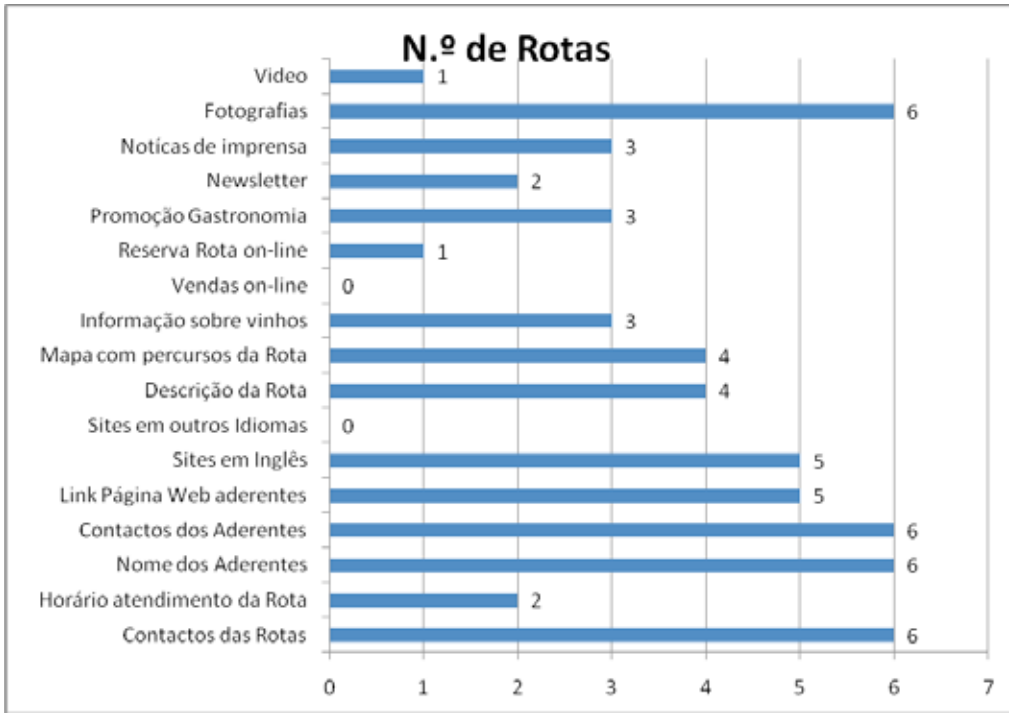


Gráfico 1 – Número de Rotas que disponibilizam determinada informação na sua página Web
Fonte: Elaboração Própria

As informações que as Rotas disponibilizam, nomeadamente contactos telefónicos, moradas e e-mail, reforçam as relações entre os consumidores e os aderentes. Constatou-se que em todas as páginas Web das Rotas, eram fornecidas as moradas, os números de telefone e fax, assim como o e-mail. No entanto, apenas 2 páginas indicavam o horário de atendimento ao cliente.

Das 6 Rotas com páginas Web, verifica-se que 4 disponibilizam descrições detalhadas das suas rotas, sem se limitarem a indicar os nomes e contactos dos aderentes a cada Rota.

Também se verifica que 4 disponibilizam um mapa com os percursos temáticos existentes. Destaque para a página Web da Rota dos Vinhos Verdes que aposta na personalização da página ao utilizador, permitindo a este registar-se para deste modo poder criar e guardar itinerários. O utilizador registado poderá, assim, criar rotas personalizadas às suas preferências, de acordo com os dados introduzidos no sistema, por exemplo, se o utilizador preferir vinhas, monumentos e paisagens naturais, será criado um percurso com estas características. Pode, ainda, introduzir a data e a hora de início que deseja, assim como a duração (1, 2 ou 3 dias) e o ponto de partida para obter um itinerário personalizado às suas preferências e disponibilidade.

5.3. Página Web em outros idiomas

Este critério visa identificar os websites dos aderentes que apresentam os seus conteúdos noutro idioma, para além do português. A adição de outras línguas fornece um serviço extra, alargando o mercado nacional para o mercado internacional.

Neste critério observou-se que 5 (83%) dos aderentes com sites activos apresentavam os seus conteúdos também no idioma inglês, o que demonstra já alguma preocupação com a aposta em mercados internacionais. De notar, ainda, que um dos aderentes dispunha de um ícone para a língua espanhola e outro para a língua francesa, mas clicando sobre eles, aparecia a informação de que estaria brevemente disponível.

A disponibilização de portais turísticos noutros idiomas torna-se fundamental para as presentes páginas Web, uma vez que a *Internet* possui um alcance global e não apenas local. Segundo um estudo da THR (2006), os países europeus com o mais elevado número de turistas a efectuarem viagens relacionadas com o produto Gastronomia e Vinho são a França, Holanda, Reino Unido, a Itália e a Alemanha. Deste modo, aconselha-se a aposta nestas línguas de forma a atrai-los para Portugal. Por outro lado, as Rotas deveriam apostar, também, no Espanhol, uma vez que é um mercado atractivo, devido à sua proximidade.

5.4. Vinhos da Região da Rota e a sua Comercialização

Através das páginas Web, as Rotas podem promover os vinhos da região, através da disponibilização de informações sobre os mesmos.

Verificou-se que a apenas 3 das Rotas têm um separador próprio para disponibilização de informação sobre o vinho produzido na região. As

páginas deveriam apostar em fornecer informação adicional sobre os vinhos, nomeadamente o teor alcoólico, o pH e acidez total. Além destas informações, poderiam ainda sugerir as condições de temperatura para servir o vinho e pratos apropriados para acompanhar.

Em nenhum dos sites é possível efectuar compras *on-line*. Bernet e Stricker (2001) consideram que apesar do inconveniente de não poderem provar o vinho, é um produto adequado para ser vendido *on-line*, uma vez que a diferenciação do produto é elevada e pelo facto de poder ser fornecida informação adicional sobre o vinho no website. Apesar de nenhuma página Web das Rotas vender vinhos *on-line*, encontrámos outras páginas Web que vendem alguns dos vinhos das diversas rotas, como por exemplo, *Portuguese Wines Shops* (www.portuguesewinesshop.com) e a Garrafeira Nacional (www.garrafeiranacional.com).

Consideramos que a venda *on-line* de vinhos seria uma oportunidade para as Rotas promoverem os seus vinhos, possivelmente criando sinergias com outros produtos produzidos na região.

5.5. Gastronomia

Um dos objectivos das Rotas deverá passar por promover, para além do Turismo cultural, artesanal e monumental, a gastronomia da região. Deste modo, procurámos averiguar se os sites promoviam a gastronomia regional. Constatámos que apenas 1 das páginas Web das Rotas tinha a indicação dos pratos típicos da Região, com um link para uma Confraria Gastronómica, cuja finalidade é a recolha, defesa, divulgação e promoção da gastronomia da região. Na página de outra Rota, podemos encontrar alguma indicações de como beber o vinho dessa Região e que tipo de pratos devem ser acompanhados com os vinhos, mas não são referidos pratos típicos da Região. No entanto, essa página disponibilizava os contactos e informações sobre restaurantes na região, o que poderemos considerar uma forma de promover a gastronomia da Região.

5.6. Animação Turística

Apesar do perfil de oferta das rotas ser muito semelhante, existem algumas que organizam eventos especiais e permitem ao visitante a participação em trabalhos vitícolas vários, como as Vindimas no Douro, as Lagaradas e os Laboratórios de Sabores (Rota do Vinho do Porto), ou a Festa das Vindimas (Rota do Vinho da Costa Azul).

Nas páginas Web, as Rotas disponibilizam informações sobre vários museus de temática relacionada com o vinho, sendo de destacar o Museu do Douro, com sede na Régua, considerado um excelente exemplo de Museu de Território e o Museu do Vinho da Bairrada, que se tem vindo a afirmar como uma referência de excelência no que diz respeito à preservação e divulgação do vinho da Bairrada.

5.7. Newsletters

Uma das principais vantagens das newsletters é que a empresa pode atingir um vasto público a custos muito reduzidos, promovendo o negócio e fornecendo informações actualizadas a potenciais interessados que a requisitaram. Constatou-se que 2 das Rotas permitem a possibilidade do utilizador se inscrever para

receber newsletters. Os aderentes deviam utilizar esta ferramenta como uma forma de marketing, aproveitando para divulgar os serviços e actividades dos aderentes.

5.8. Notícias de Imprensa

Em 2 das páginas das Rotas existe um separador próprio de Imprensa, onde são destacadas notícias publicadas em jornais e revistas sobre os vinhos da Região da Rota, iniciativas levadas a cabo pela Rota, prémios recebidos, entre outras notícias consideradas de interesse para a Rota. Numa outra página, embora não exista um separador para a Imprensa, existe na página de entrada uma secção com notícias, onde são colocadas, nomeadamente, informações sobre prémios recebidos pelos aderentes da Rota. Consideramos que esta é uma forma de credibilizar e promover os vinhos da Rota.

5.9. Fotografias e Vídeo

Embora todos os sites disponibilizem fotografias, não existe nenhum separador próprio com imagens dos percursos. Uma das páginas disponibiliza um serviço de "postais", onde podemos encontrar algumas fotografias da Região e enviar para amigos com uma mensagem.

Em relação a vídeos, apenas uma das páginas Web disponibiliza um vídeo, com uma duração de cerca de 12 minutos, com uma descrição bastante pormenorizada sobre a Rota.

Consideramos que os aderentes deveriam apostar mais nas novas tecnologias, disponibilizando, por exemplo visitas virtuais ou fotografias 360º, como uma forma de atrair pessoas a realizarem os percursos.

5.10. Redes Sociais

Outro fenómeno mais recente, mas com um crescimento exponencial, é o das redes sociais. Nos últimos 10 anos, centenas de milhões de utilizadores da Internet em todo o mundo visitaram redes sociais, aproveitando os serviços gratuitos dos mesmos (Kim *et al.,* 2010). O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e, para os aderentes, é uma oportunidade de criarem uma relação com milhares de potenciais interessados no vinho em todo o mundo. Constatámos que apenas 1 das Rotas tinha página no Facebook, com referência a essa página na sua página Web. Os utilizadores têm, assim, um espaço para poderem deixar as suas opiniões, sendo um meio poderoso de partilhar experiências com outras pessoas interessadas nas rotas e no vinho.

Outra forma do aderente promover a sua empresa em rede é através da possibilidade de um utilizador poder recomendar o site a outro. Sweeny (2005) considera que é crucial um website ter elementos que permitam a sua recomendação, como por exemplo um ícone "Recomendar este site a um amigo" ou por baixo de uma notícia que tenha saído sobre a empresa no jornal, disponibilizada no site, ter um ícone "Enviar este artigo a um amigo". Constatou-se que nenhum dos aderentes disponibilizava esta funcionalidade.

5.11. Existência de links para outras Rotas, outras entidades e existência de informação sobre a região

Um dos aderentes dispõe de um espaço próprio para eventos realizados na Região, no entanto,

a informação está desactualizada, uma vez que estão disponíveis os eventos para o ano de 2009. Num estudo efectuado por Everard e Galletta (2006) concluiu-se que o consumidor fica com uma percepção de baixa qualidade da empresa quando encontra *links* incompletos ou desactualizados, como é o caso deste aderente.

A existência de *links* para outras organizações reforça a integridade da empresa, levando o consumidor a concluir que a empresa tem práticas de gestão fiáveis e competentes.

Como referido anteriormente, *u*ma *rota do vinho deve ser constituída por um conjunto de locais, organizados em rede*, no entanto, a realidade mostra que por vezes a rota está muito centrada nas unidades produtivas vitivinícolas correndo-se o risco de estreitar, se não mesmo de estrangular o desenvolvimento turístico da rota, pelo que será de envolver outro tipo de aderentes mesmo que indirectamente ligados à temática da rota. Isto iria proporcionar um enquadramento mais alargado aflorando aspectos particulares ou acessórios da cultura, da história, da tradição, do património construído e paisagístico. É, assim, prioritária a cooperação entre os meios de alojamento, os restaurantes, os transportes, os intermediários, os operadores, os fornecedores e o comércio, e a ligação deste com o sector público (administração central, regional e local).

6. CONCLUSÕES

O desenvolvimento de uma estratégia sustentável do Produto Gastronomia e Vinhos implica necessariamente a consciencialização de todos os operadores envolvidos, sejam eles, quintas, adegas, meios de alojamento, restauração, associações culturais e desportivas ou administração pública e tão importante como esta consciencialização, implica a colaboração e a interacção entre iniciativas privadas e públicas. Só assim o Enoturismo deixará de ser uma mera forma de turismo associado à gastronomia e vinho e passará a ser uma forma de melhor promover o território, a cultura, as tradições, o meio ambiente, melhorando as condições de vida da população local e desenvolvendo as regiões demarcadas, internacionalizando-as.

Portugal tem todos os elementos e condições essenciais para desenvolver este tipo de produto turístico e as rotas de vinhos podem ser o principal instrumento de divulgação. Estas para além de uma rede organizada de aderentes devem ter a preocupação de promover uma grande variedade de oferta complementar, seja através da organização de grandes eventos ou de pequenas acções de animação, como cursos de enologia, aulas de gastronomia regional ou degustações. Podem, também, contribuir fortemente para a atenuação da sazonalidade e para um desenvolvimento dos fluxos direccionados para as zonas de menor concentração da procura turística.

Parece-nos que as páginas Web das Rotas de Vinho têm aqui um papel de excepcional importância, uma vez que podem servir de veículos de promoção e divulgação dos vinhos portugueses e das regiões de produção, atraindo turistas às regiões, que vão utilizar meios de alojamento, fazer as suas refeições

em restaurantes, comprar artesanato, visitar monumentos, museus e outros locais de interesse, aprender tradições seculares e comprar vinhos.

No entanto, através desde estudo, verificámos que apenas 55% dos aderentes possuem página Web. Das Rotas que possuem página Web, a ausente informação em diversos idiomas que permita ao turista uma melhor orientação territorial informativa pode, também, limitar as possibilidades das Rotas competir com êxito neste sector.

De notar, ainda, que as primeiras impressões são fundamentais e como tal as Rotas devem apostar em desenvolver e manter páginas Web que sejam atractivas, actualizadas e *user friendly.*

Para investigações futuras sugere-se uma análise comparativa entre sites de Rotas de Vinhos mais desenvolvidas a nível internacional e as Rotas Portuguesas. Esta análise poderá contribuir para uma melhor elaboração das páginas Web das nossas rotas e assim contribuir para dinamizar as regiões onde estão inseridas.

BIBLIOGRAFIA

Abreu, E. e Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, nº. 813, 29.

Bernert, A. & Stricker, S. (2001). German wineries on the web: A survey of web sites of Mosel-Saar-Ruwer and Pfalz wineries, *Submitted for the 75th European Seminar of the EAAE*. pp.1-8.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall)

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. **19**: 409-421.

Connell J. & Reynolds P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*. **20**:501-509.

Costa, C., Brás, J. M. , Martins, I. & Lopes, N. (2010). Enoturismo como factor de desenvolvimento e competitividade de regiões vitivinícolas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 3.

Costa, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento Legal do Enoturismo*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.

Everard, A. & Galletta, D.F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*. **22**:55-95.

Getz, Donald (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.

Inácio, A. & C. Cavaco (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 2.

Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. **35**:215-236.

O'Neil, M. & Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, Bedford, vol. 10.

Neto, V. (1998). Pensar Turismo em termos de Futuro. *Economia & Prospectiva*, **1**(4): 7-15.

Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, Março de 2001.

Protocolo da Rota do Vinho do Dão, Setembro de 1995.

Regulamento da Rota do Vinho do Dão, Setembro de 1995.

Simões, R. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos. *Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, Volume 6, Nº. 2, 269-279.

Sweeny, Susan (2005). *101 Ways to Promote Your Website*. 5th Edition. Maximum Press.

THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006), *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Edição do Turismo de Portugal.

Sites consultados:

http://www.infovini.com/, consultado em 30/04/2010.

http://www.rvp.pt/, consultado durante Abril e Maio de 2010.

http://rota.vinhoverde.pt/, consultado durante Abril e Maio de 2010.

http://www.rotadabairrada.pt/, durante Abril e Maio de 2010.

http://www.rotavinhoribatejo.pt/, durante Abril e Maio de 2010.

Declaração de Bolonha e as Competências Orientadas ao Mercado de Trabalho: a Experiência de uma Escola Superior de Turismo e Hotelaria

Anabela Sardo - Professora Adjunta | MSc | Escola Sup. Turismo e Hotelaria
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – IPG
António Melo - Escola Sup. Turismo e Hotelaria
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – IPG

Resumo

Quando um conjunto de estados europeus subscreveu a Declaração de Bolonha, preconizava-se uma importante mudança nos paradigmas de formação, centrando-o na globalidade da actividade dos aprendentes e nas competências que os jovens devem adquirir.

Nos dias que correm, e ao contrário do que aconteceu no passado, um curso de ensino superior não deve ser visto como algo que garante emprego na sua área específica, mas sim como um espólio, de conhecimentos, competências, valores e atitudes face ao mundo do trabalho, que permite um melhor desempenho.

Importa compreender o esforço desenvolvido e as adaptações realizadas pelas instituições de ensino superior, deste sector, para a prossecução deste desígnio. Pretende-se apresentar o caso da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda e dos cursos nela ministrados.

Palavras-Chave: Declaração de Bolonha; Competências; Ensino Superior; Turismo e Hotelaria

Introdução

Quando, a 19 de Junho de 1999, os ministros da Educação de vinte e nove Estados Membros da União Europeia subscreveram a Declaração de Bolonha, dava-se início a uma importante mudança nos paradigmas de formação, centrando-a na globalidade da actividade e nas competências que os jovens devem adquirir, entendendo-se por competências, neste contexto e de acordo com Bolívar, a combinação "complexa de conhecimentos, técnicas, habilidades e valores que possibilita desenvolver adequadamente uma função, tarefa ou actividade de âmbito profissional" (2009:106).

Como afirmam Gonçalves et al., nos dias que correm e ao contrário do que aconteceu no passado, "um curso não deve ser visto como algo que garante emprego na sua área específica, mas sim como um património de conhecimentos, competências, valores e atitudes face ao mundo do trabalho que permitem um melhor desempenho na profissão que se eleger e/ou construir" (2006:112).

A evolução do sector do turismo, a nível internacional, pode reflectir-se em Portugal em termos do crescimento da economia, nível de investimento já efectuado, no desenvolvimento das regiões e na dinamização do emprego, assim como no número de cidadãos que se interessam por esse sector como área de estudo e/ou como opção profissional.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) considera a actividade turística como a indústria da paz, devido à interacção e interculturalidade que promove entre os diferentes povos. Segundo Neves (2007) o turismo é visto como a primeira indústria do mundo, sendo igualmente a primeira actividade criadora de emprego (cerca de 11% da população activa mundial) e com elevada importância em termos do Produto Interno Bruto (PIB). De entre todas as actividades económicas integrantes deste cluster, algumas são consideradas principais ou core, sem as quais a actividade turística não existiria. São elas, por exemplo, o alojamento, a restauração, os transportes, os operadores turísticos e as agências de viagem. Todos estes subsectores necessitam de recursos humanos qualificados para responder à competitividade existente, para além de implicar uma maior profissionalização, especialização e qualidade na prestação de serviços, o que vem de encontro ao que Tavares (2002) sugere, quando afirma que a sociedade e as organizações precisam cada vez mais de profissionais com formação, cuja classificação final obtida já não é o indicador mais importante.

Segundo Salgado (2007), a realidade educativa portuguesa,os cursos superiores na área científica do turismo estão classificados numa área geral designada por Serviços, que por sua vez inclui os Serviços Pessoais, nomeadamente, as áreas de Hotelaria e Restauração e de Turismo e Lazer.

Nas últimas duas décadas, as instituições académicas portuguesas investiram significativamente na Educação em Turismo. A implementação efectiva do Processo de Bolonha conduziu a relevantes mudanças nos cursos superiores, designadamente a nível curricular (Salgado, 2007).

Neste âmbito do Processo de Bolonha, a articulação dos graus académicos conferidos nas instituições de Ensino Superior obrigou a uma simplificação do sistema vigente em Portugal,

conduzindo a três ciclos de estudos: licenciatura (1º ciclo), mestrado (2º ciclo) e doutoramento (3º ciclo). Esta nova nomenclatura é definida pelo Decreto-Lei 74/2006 que clarifica a atribuição de graus, títulos e diplomas. Através desta directiva, iniciou-se a transição de um sistema de ensino baseado na ideia da transmissão de conhecimentos para um sistema baseado no desenvolvimento de competências. O Decreto-Lei 107/2008 reforça esta intenção ao complementar que as componentes de trabalho experimental ou de projecto, entre outras, e a aquisição de competências transversais devem desempenhar um papel decisivo. Por sua vez, o Decreto-Lei 42/2005, no ponto 2 do seu preâmbulo, define que há necessidade de tornar o ensino superior mais atractivo e mais próximo dos interesses da sociedade, permitindo aos jovens uma escolha que lhes traga maior satisfação pessoal e maior capacidade competitiva no mercado europeu. Gonçalves et al. (2006) fazem referência a um novo paradigma de aprendizagem a que corresponde uma nova atitude pedagógica, que encara os estudantes como participantes activos nos processos educativos, e não apenas como consumidores passivos de ensino.

No primeiro ciclo de um plano de estudos, de acordo com os princípios de Bolonha, as competências a adquirir tendem a ser essencialmente operacionais, visando a empregabilidade dos discentes, e o seu desenvolvimento a nível técnico e profissional.

Complementarmente, no âmbito do Projecto Tuning[1], onde se reuniram peritos, neste caso Europeus, sobre o lema " Harmonização das estruturas e programas educacionais respeitando sua diversidade e autonomia", foi desenhada uma metodologia que facilita a compreensão dos planos de estudo e a sua mútua comparação, sendo que os dois primeiros pontos são: i) competências gerais (académicas de carácter geral); ii) competências específicas de cada área. De acordo com esta metodologia, "as competências podem ser gerais e específicas de cada área". Embora considerando fundamentais as competências específicas, o projecto ressalta que deve ser consagrado algum tempo e atenção ao desenvolvimento de competências gerais ou a habilidades transferíveis. Dentro das competências gerais o Tuning distingue: i) competências instrumentais, competências interpessoais e iii) competências sistémicas. O conceito de competência geral, em Educação, é apresentado como uma rede conceptual ampla que faz referência a uma formação integral do cidadão por meio de novos enfoques, como sejam a área cognitiva (saber), psicomotora (saber fazer e habilidades), afectiva (saber ser), ou seja, elementos compartilhados com qualquer outra titulação.

Como é objectivo primordial da Declaração de Bolonha, ao nível do Ensino Superior, as competências a adquirir tendem a ser essencialmente operacionais, visando a empregabilidade dos discentes, e o seu desenvolvimento a nível técnico e profissional.

A sociedade contemporânea reclama por novas competências, quer dos profissionais quer dos cidadãos em geral. No entendimento de Villa e Poblete (2008), surge assim um duplo posicionamento, ou seja, se essas competências podem ser apreendidas no mercado

profissional ou desenvolvidas ao longo do

percurso académico anterior à entrada no mercado de trabalho. Estes autores entendem por competência um bom desempenho, em contextos diversos e autênticos, baseado na integração e activação de conhecimentos, normas, técnicas, procedimentos, habilidades e destrezas, atitudes e valores. Classificam, ainda, as competências em três grandes categorias: (i) as instrumentais que têm uma função de meio; (ii) as interpessoais que supõem habilidades pessoais e de relação e (iii) as competências sistémicas que relacionam destrezas e habilidades relacionadas com um todo que funciona num sistema complexo.

Tuning é um projecto de âmbito europeu que visou, de acordo com o relatório da primeira fase, "harmonizar" as estruturas educacionais da Europa, através de um debate aberto, apontando para uma troca de informação e uma colaboração no desenvolvimento da qualidade, eficácia e transparência (Cardoso et al, 2006: 50).

Porém, o conceito de competência tem sido utilizado em "múltiplas acepções, reflectindo diferentes perspectivas e áreas disciplinares como seja a psicologia, educação, política, gestão, entre outras" (Cardoso et al., 2006: 10). Na óptica destes investigadores, o enquadramento de competência em Educação é feito na perspectiva de realização pessoal do indivíduo, na preparação para o trabalho e reconhecimento profissional. Contudo, e como referem de seguida "no seio de uma mesma área disciplinar podem coexistir diferentes conceitos de competência" (Cardoso et al., 2006: 10).

Parry, citado por Cardoso et al. (2006), considera competência como um corpo de conhecimentos, atitudes e capacidades que: (i) afectam o desempenho de uma tarefa ou função; (ii) podem ser medidas e comparadas com padrões e (iii) podem ser melhoradas por via de formação e desenvolvimento. Como referem os autores citados por Perry, alguns investigadores enfatizam as competências, enquanto saberes obtidos como resultado de um processo de aprendizagem; outros, numa perspectiva mais de gestão, enfatizam competência como comportamento. Por estas razões, Spencer & Spencer, também citados por Cardoso et al. (2006), apresentam o iceberg das competências, em que (i) o desempenho é a face visível do iceberg, ou seja, o comportamento manifestado, os conhecimentos aplicados e a perícia revelada nos conhecimentos técnicos e (ii) as características e atributos dos indivíduos, como o auto-conceito, as atitudes, os valores e os motivos constituem a face oculta do iceberg.

Ainda de acordo com Cardoso et al. (2006: 20), "o estudo das competências apela também ao sistema de educação-formação, identificando o corpo de saberes e conhecimentos que devem ser adquiridos pelos formandos de modo a permitir-lhes demonstrar competência no desempenho daquelas tarefas ou funções." Por outro lado, há necessidade do sistema de ensino formar profissionais que mobilizem recursos combinados e que digam respeito ao comportamento, à atitude e aos procedimentos para actuarem com eficácia e relativa autonomia nas diversas situações profissionais.

Face às exigências do mundo global em que se vive, "multiplicaram-se as iniciativas desenvolvidas pelas instituições de ensino superior, no sentido de promoverem a aquisição das competências

de empregabilidade nos seus alunos" Cardoso et al. (2006: 38), assumindo-se, como referências, instituições de ensino superior de qualidade.

No que à qualidade em educação superior diz respeito, Green (1994) considera que esta deve ser entendida como propósito e missão para o desenvolvimento económico e social de uma nação, nomeadamente através do desenvolvimento de competências na "força de trabalho" e é atingida, em determinada área, quando se produzem recursos humanos qualificados e que vão de encontro às necessidades das organizações e empresas de qualquer sector, inclusive do sector público, e se ultrapassam as fronteiras do conhecimento através da investigação.

Como sugerem Cardoso et al. (2006), as instituições de ensino superior devem prosseguir e reforçar a adequação dos cursos ao mercado de trabalho, não apenas pelo desenvolvimento do saber-fazer, mas de outros saberes – ser/saber-estar, cada vez mais importantes num mercado de trabalho mais exigente e em constante mudança.

Segundo Ribeiro (2009), a missão válida de ensinar e investigar de outrora, das instituições de ensino superior, deve dar lugar à formação e preparação dos estudantes, proporcionando-lhes a obtenção de graus e fornecendo-lhes saberes que lhes permitam integrar-se na vida activa de forma a executarem tarefas diferenciadas e prestando o seu contributo para o desenvolvimento económico e social. A mesma autora refere-se à recomendação da UNESCO, organização que considera que a actual missão das instituições de ensino superior deve reformular-se no sentido de educar cidadãos responsáveis com abertura para a aprendizagem ao longo de toda vida. Neste âmbito, é necessário alargar a compreensão dos factores de sucesso e insucesso académico para posterior implementação de medidas de intervenção de combate ao fracasso académico e de promoção do sucesso nesse mesmo âmbito.

A reforma de Bolonha tem, também, uma dupla dimensão: a de harmonizar as estruturas para promover a mobilidade entre os diversos países europeus e a de promover a aprendizagem por competências para vincular a melhoria do ensino com o mercado de trabalho, visando a empregabilidade. Para tal e como sugere Bolívar (2009: 36), esta segunda dimensão deverá ser vista de forma criteriosa e crítica pois, "ainda que a universidade deva preparar para o exercício profissional, tal razão não pode desdenhar outras dimensões da educação superior."

Na perspectiva de Van Der Klink et al. (2007), o trabalho nos nossos dias caracteriza-se pela crescente imprevisibilidade do futuro e pela incerteza que lhe está associada relativamente às competências relevantes. Estes autores (2007: 74) referem, ainda, que "estas mudanças no mundo do trabalho têm repercussões no ensino superior". Acrescentam que se espera que os diplomados "além de competências profissionais, possuam também competências de aprendizagem, competências sociais e competências de carreira, de forma a garantir uma grande empregabilidade também a longo prazo."

Por sua vez, Gonçalves et al (2006: 99) referem que "o debate educativo do século XXI está reunido em torno dos desafios da globalização e do confronto

entre sistemas de ensino, qualificações académicas e competências profissionais".

De acordo com estes investigadores pode, então, colocar-se a questão "que resposta dá o Ensino Superior às expectativas dos jovens e às necessidades do mercado de trabalho?"

(Gonçalves et al., 2006:105). Para responder a esta questão, afirmam que cabe às instituições proporcionar uma boa preparação de base, para que os alunos possam enfrentar uma variedade de desafios. Já, por parte dos empregadores, a valorização passa pelo facto de estes diplomados possuírem uma "boa formação de base, para desenvolverem capacidades de natureza superior, disciplina e rigor de pensamento" (Gonçalves et al., 2006: 105).

Tal como referem Van Der Klink et al. (2007), deve-se procurar a combinação de competências profissionais específicas, que assegurem a empregabilidade a curto prazo, e outras mais amplas que a garantam a médio e longo prazo. Este assunto, como afirmam os autores, já é uma preocupação actual na relação entre o programa curricular e as exigências da função, nomeadamente na questão da acreditação. Contudo, os programas são cada vez mais personalizados e adaptados ao nível e às necessidades de aprendizagem dos estudantes que, entretanto, são cada vez mais auto-responsabilizados pela sua aprendizagem e pelo desenvolvimento das suas competências.

O Papel da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda (ESTH/IPG) na Educação em Turismo, Hotelaria e Restauração

Considera-se, hoje em dia, que a Educação deve promover, de forma sistemática e eficaz, mais saberes educativos, adaptados à cultura cognitiva, dado que estes são as bases das competências do futuro. Assim, para dar resposta a diferentes exigências e de acordo com o relatório para a UNESCO feito pela Comissão Internacional sobre Educação para o séc. XXI, a educação deve organizar-se em torno de quatro pilares fundamentais: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a viver juntos e aprender a ser (Delors, 2003). Estas quatro vias do saber concorrem, concomitantemente, para a unicidade de formação, dado que existem entre elas variados pontos de contacto, de relacionamento e permuta.

Enumeram-se, de forma sucinta: (i) aprender a conhecer visa a aquisição do domínio do próprio conhecimento e não um repertório de saberes codificados. Deve fomentar o aprender a aprender, exercitando a atenção, a memória e o pensamento; (ii) aprender a fazer é indissociável da anterior, podendo-se afirmar que o aprender a fazer está relacionado com a forma de se pôr em prática os conhecimentos adquiridos; (iii) aprender a viver juntos é um tipo de aprendizagem que representa, hoje em dia, um dos maiores desafios da educação, em duas vias complementares. Num primeiro nível, ocorre a descoberta progressiva do outro e, num segundo nível, a participação em projectos comuns; e em (iv), aprender a ser, a educação deve contribuir para o desenvolvimento total do indivíduo. Todo o ser humano deve ser preparado para elaborar pensamentos autónomos e críticos e formular os seus próprios juízos de valor, de modo a poder decidir, por si mesmo, como agir nas diferentes circunstâncias da vida.

Os pilares da educação referidos não servem de

apoio a nenhuma fase exclusiva da vida, nem a nenhum lugar único. Os tempos e as áreas da Educação devem complementar-se para que cada indivíduo, ao longo da sua vida, obtenha a melhor realização num ambiente educativo em constante desenvolvimento.

De acordo com que acaba de ser dito e com aquele que é um dos objectivos fulcrais da ESTH/IPG, a ser cumprido a médio/longo prazo, a Escola tem vindo a preparar, paulatinamente, o caminho para a excelência, procurando aperfeiçoar o trabalho que tem vindo a ser feito com o objectivo primordial de tornar esta Escola Superior num centro formativo de excelência nas áreas do Turismo e da Hotelaria, situado na Serra da Estrela e que nela se inspira como factor diferenciador da sua acção.

A Missão da ESTH consubstancia-se, como não podia deixar de ser, com a Missão do IPG que expressa a sua razão de ser e define o propósito fundamental da sua existência, estabelecendo, desta forma, a diferença em relação a outras instituições.

De acordo com o Artigo 1º dos Estatutos do IPG, a Escola Superior de Turismo e Hotelaria é uma unidade orgânica de ensino e investigação, integrada numa "instituição de ensino superior de direito público, ao serviço da sociedade, orientada para a produção e difusão de conhecimento, criação, difusão e transmissão da cultura e do saber de natureza profissional, da ciência, da tecnologia e das artes, através da articulação do estudo, do ensino, da investigação orientada e do desenvolvimento experimental". Em perfeita consonância com o espírito do IPG, cuja Missão "consiste em formar profissionais altamente qualificados, com espírito empreendedor e sólidas bases humanistas, e contribuir para o desenvolvimento cultural, social e económico da região e do país através de serviços formativos de qualidade sustentados em programas académicos pertinentes com um modelo educativo baseado em competências" (Plano Estratégico do IPG, 2009/2010: 12), a ESTH/IPG procura implementar-se, como já se referiu, como uma escola de referência e um centro de investigação nas áreas do Turismo e da Hotelaria, visando formar profissionais competentes e criativos nestas áreas estratégicas e ajudando à promoção do desenvolvimento local, regional e nacional. A diferenciação da ESTH/IPG pretende-se que assente na sua contribuição para a formação integral do estudante, enquanto indivíduo, assim como para a evolução da sociedade, propiciando recursos para a evolução intelectual, social e cultural dos elementos da sua comunidade educativa e preparando-os para a vivência e a superação das dificuldades num mundo de mudanças rápidas, de multiculturalidade e de conflitos interpessoais, contribuindo, assim, para o processo de desenvolvimento global e equilibrado do sujeito. Deste modo, a actuação desta Escola assenta numa cultura organizacional que defende princípios e valores como Humanismo, Cidadania, Liberdade, Cooperação, Ética, Qualidade, Inovação, Espírito de Pertença, Sentido Crítico, Solidariedade e Multiculturalidade.

A ESTH/IPG trabalha para o desenvolvimento das competências científicas, humanas, técnicas e profissionais dos seus estudantes, quadros e dirigentes que actuam, ou vão actuar, na área da gestão turística, em organizações estatais ou

privadas, visando o desígnio de servir a região e, consequentemente, o país.

Esta unidade orgânica, agora designada agora por Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH) foi criada, em 1999, (pelo Decreto-Lei n.º 264/99, de 14 de Julho) com o nome de Escola Superior de Turismo e Telecomunicações, no âmbito da então "reorganização e expansão da rede de estabelecimentos de ensino superior politécnico públicos e do crescimento do número de vagas que, entre 1995 e 1998, se cifrou em cerca de 26%", e em razão do Programa do Governo de então pretender criar "novas escolas, cobrindo áreas geográficas e de formação ainda não abrangidas e da cessação progressiva dos pólos ou extensões que algumas instituições" tinham em funcionamento.

Em 2008, os novos Estatutos do Instituto Politécnico da Guarda (p. 6) determinaram a mudança do nome para Escola Superior de Turismo e Hotelaria.

Actualmente, a Escola reúne todos os requisitos para preparar os seus estudantes para as profissões do Turismo, da Hotelaria e da Restauração, oferecendo excelentes condições de ensino-aprendizagem: para além de modernas, bem equipadas e especializadas infra-estruturas, dispõe de equipamento informático e software actualizado e específico que permite, para além de uma sólida formação teórica, uma consistente aprendizagem técnica e tecnológica, bem como uma ampla cultura geral e o desenvolvimento do espírito de equipa.

As infra-estruturas, os meios tecnológicos, técnicos e pedagógicos permitem estudar e trabalhar com especialização e elevado bem-estar. Deste modo, distribuídos por três mil e quarenta e cinco metros quadrados (3 045 m2), encontramos os mais diversos espaços de aprendizagem científica, técnica e tecnológica: salas de aula para ensino teórico e prático; laboratórios de ensino/investigação; salas e laboratórios de informática; salas e laboratórios específicos para a área do Turismo, da Hotelaria e da Restauração, como, por exemplo, salas de aulas para desenvolvimento de competências de atendimento/agência; salas de formação de cozinha e bar, quarto de hotel, lavandaria, despensa. Dispõe, também, de um restaurante de aplicação.

A oferta formativa procura responder às necessidades de formação nas áreas do Turismo e da Hotelaria e tenta ser o mais actualizada e inovadora possível, garantindo condições científicas, pedagógicas e organizacionais que facilitam a concretização dos planos de estudo dos cursos em funcionamento. A oferta de formação da ESTH/IPG encontra-se adaptada às directivas do Espaço Europeu de Ensino Superior, tendo em conta que todos os

cursos estão já adaptados a Bolonha. De forma pró-activa, a formação procura responder aos desafios colocados pelo mercado de trabalho, uma vez que promove um desenvolvimento integral dos estudantes, em conhecimentos, competências e valores, fomentando a auto-aprendizagem e a flexibilidade que incentiva ao empreendedorismo, à criatividade e à mobilidade.

Embora a formação desenvolvida tenha, na sua base, um carácter inicial, ou seja, três cursos de 1º ciclo, por ordem cronológica de início de funcionamento, a Licenciatura em Turismo e Lazer (Despacho N.º 19 271/2006); a Licenciatura em Gestão Hoteleira

(Despacho N.º 19 273/2006); a Licenciatura em Restauração e Catering (Despacho N.º 24047/2008) e, ainda, em funcionamento, apesar de terem sido suspensas as vagas no ano lectivo 2008/2009, o 3º ano da Licenciatura em Informática para o Turismo (Despacho N.º 19 272/2006), esta Escola apostou, igualmente, na implementação de um curso de 2º ciclo, o Mestrado em Gestão e Sustentabilidade em Turismo. Por outro lado, tem em funcionamento, desde o ano lectivo de 2009/2010, dois Cursos de Especialização Tecnológica (CET), um na área do Turismo - CET em Gestão e Animação Turística (Despacho n.º 8817/2010) - e outro na área da Hotelaria - CET em Técnicas de Restauração (Despacho n.º 8807/2010).

De forma a responder, eficazmente, às necessidades dos nossos públicos-alvo, procede-se, com regularidade, à análise das actuais licenciaturas; procura-se compreender as razões dos casos de insucesso e diligencia-se no sentido da realização de estudos de mercado relativamente à oferta de formação de 1º e 2º ciclos. Por outro lado, é preocupação constante da ESTH/IPG o desenvolvimento da formação integral dos Estudantes em articulação com as outras Escolas do IPG, bem como de escolas de referência para realizações conjuntas. Para tal, a assinatura de protocolos com associações empresariais e profissionais dos sectores, bem como com outros estabelecimentos de Ensino Superior e de Ensino Profissional tornam-se essenciais.

No intuito de tornar o processo de ensino-aprendizagem mais eficaz e pedagogicamente mais eficiente e orientar as aulas e tutorias de acordo as mais recentes investigações e as mais actualizadas técnicas e tecnologias, a ESTH/IPG, em coordenação com a Presidência e com a Unidade de Investigação e Desenvolvimento do Interior (UDI), promove a participação dos seus docentes/ investigadores em centros de investigação dentro e fora do IPG. A participação nas estruturas existentes no IPG, e noutras instituições de Ensino Superior, permite, igualmente, eficiência e pro-actividade no acesso, execução e financiamento de projectos, na sua promoção e divulgação, no empreendedorismo e na inovação do conhecimento, não descurando as múltiplas realidades que influenciam a

Escola Superior de Turismo e Hotelaria. A Escola, procurando cumprir um sistema de gestão de desenvolvimento humano centrado nas pessoas, promove a formação permanente dos seus membros e estimula, também, à formação permanente e mobilidade dos seus

demais colaboradores.

Especificamente do ponto de vista do discente, é preciso recordar que os Institutos e as Universidades há muito deixaram de ser os lugares onde se vem "apenas" para ter aulas, ouvir os professores numa atitude passiva e descomprometida. O estudante é, hoje, mais do que nunca o foco de todas as atenções, mas igualmente o responsável máximo pela sua formação. Exige-se dele, portanto, uma participação activíssima em todo o processo de ensino-aprendizagem. Basta lembrar, entre outros aspectos, a importância e o tempo atribuído ao estudo pessoal, ao trabalho de estágio e às próprias orientações tutoriais que só ganham a sua verdadeira dimensão com a colaboração efectiva dos discentes.

Nesta perspectiva, os planos curriculares foram

pensados no sentido de, e em concordância com os pressupostos de Bolonha, se promover não só uma consistente formação geral, através de unidades curriculares de áreas científicas basilares (Línguas, Ciências Sociais e Humanas, Ciências Empresarias, Ciências Exactas) como no sentido de se ampliarem competências tecnológicas (através de unidades curriculares da área da Informática) e se desenvolverem competências científicas e técnicas (nas áreas específicas do Turismo, da Hotelaria e da Restauração).

As aulas apresentam diferentes tipologias, para além das teórico-práticas, onde se procura diversificar metodologias e estratégias e introduzir novos softwares genéricos e específicos. O ensino das línguas estrangeiras, fundamental nestas áreas, procura preparar os estudantes, promovendo aulas activas e usando, essencialmente, uma abordagem comunicativa, de acordo com a área específica dos cursos frequentados. Por exemplo, actividades de compreensão auditiva, através de audições de situações reais nos contextos profissionais de cada um dos cursos; criação/desenho de roteiros turísticos nas diversas línguas que são ensinadas tendo de contactar, telefonicamente, entidades turísticas estrangeiras; elaboração de projectos de criação de empresas de turismo; visitas de estudo; workshops de práticas de cozinha e gastronomia dos países que falam essas línguas, elaborando pratos típicos, etc. Nas áreas técnicas, as aulas práticas e laboratoriais revestem-se de grande importância. Esses momentos de aprendizagem passam por etapas tão diversas como demonstração, simulação e execução. Trata-se, através de metodologias como role play, por exemplo, de incrementar a criatividade para além de desenvolver conhecimentos, competências e saberes técnicos.

Para além das actividades curriculares, a ESTH/IPG preocupa-se em planificar, organizar e concretizar uma diversificada e numerosa série de acções de formação extra-curricular, que vão desde acções de natureza mais geral e dirigidas à formação pessoal e ao desenvolvimento integral do indivíduo, até actividades que pretendem expandir, ampliar e aplicar os conhecimentos, as competências e as técnicas adquiridas em contexto de sala de aula.

Exemplificamos, seguidamente, algumas actividades que pela sua dimensão, cunho criativo ou actualidade, merecem o nosso destaque. Fica, contudo, aqui ressalvado o facto de muitas outras (registadas em relatórios anuais), de enorme mérito, criatividade e interesse científico e pedagógico, terem sido levadas a cabo ao longo dos dez anos de existência da Escola. Refira-se, também, que muitas destas actividades foram realizadas, integradas em eventos promovidos em conjunto, ou a convite para participação, com diversas entidades públicas e privadas, das quais se destacam o IPG e suas Escolas integradas e a Câmara Municipal de Seia, a saber:

I. OdiSeia (s) – de 2005 a 2008 - Mega evento de carácter formativo e de divulgação da ESTH/IPG que, através de simulações práticas, sistemáticas e contínuas, se propôs replicar a realidade operacional das empresas turísticas, em geral, e, em particular, das actividades de hotelaria, de gestão de eventos e da área da informática e tecnologia;

II. Banquetes e serviços de almoços, jantares, cocktail e degustações no âmbito de actividades

desenvolvidas pela Escola, pelo IPG e por outras entidades locais e regionais;

III. Organização, sistemática e regular de seminários, conferências, simpósios, palestras, workshops, visitas de estudo, concursos internos e a nível nacional (de empreendedorismo, por exemplo Poliempreende), acções de solidariedade, eventos integrados em unidades curriculares, exposições, feiras e realização de projectos aplicados.

A ESTH/IPG, em articulação com o IPG, procura ainda, para além de promover realizações conjuntas, estabelecer protocolos com Escolas de referência ao nível do Ensino Superior, com associações empresariais e profissionais do sector, com estabelecimentos de Ensino Profissional e com a Agência Portuguesa de Inovação, bem como com outros organismos no sentido de cumprir os eixos estratégicos e objectivos propostos.

Sabemos que, na actualidade, o Turismo, a Hotelaria e a Restauração representam factores estratégicos para a promoção da economia e elevação do bem-estar social das regiões receptoras. Assim, a sua evolução e o seu carácter dinâmico, com implicações directas nas comunidades e no território, implicam abordagens académicas cada vez mais cuidadas e com referências técnicas e funcionais, capazes de fomentarem o desenvolvimento destas actividades de forma qualificada, onde a inovação, as experiências e as tecnologias se assumem como factor de competitividade e de consolidação do sector.

Daí a preocupação em capacitar as novas gerações de profissionais destas áreas com aptidões criativas, desenvolvendo-as para a constante procura de inovação, de antecipação de tendências, de satisfação de expectativas, de coordenação de projectos, adaptando a oferta às novas procuras e, ainda, diferenciando e tornando competitivos os destinos turísticos.

A ESTH/IPG procura reflectir sobre a formação e a educação nas suas relações com a sociedade, tomando como objecto de estudo específico o tema da Formação e Educação em Turismo e Hotelaria, entendidos ambos numa concepção que os faz submeter a um conjunto de regras, normas e relações sociais que envolvem o acolhimento do Outro, a abertura para o Outro e o saber receber nos seus múltiplos domínios. Similarmente ao que acontece noutras áreas, também no caso do Turismo, da Hotelaria e da Restauração, o professor não deve ser entendido como um mero transmissor de conteúdos ou simples responsável por um treino técnico eficiente, encarregado de formar mão-de-obra especializada para o mercado. Quando se focaliza a educação no conteúdo, reflecte-se aí a acomodação do professor e submete-se o aprendente a uma verdade que é fruto da interpretação de um determinado grupo.

Edgar Morin2 dizia que a sociedade se auto-organiza num universo que é nada mais do que uma mistura de "ordem, desordem e organização", onde convivemos com o incerto, o imprevistoe o aleatório.

Mudanças profundas ocorreram na escala mundial nas últimas décadas do século XX e continuaram no início deste século, entre elas o avanço da tecnologia de informação e a globalização económica. Diante desse cenário, o sociólogo francês percebeu que a maior urgência no campo das ideias não era rever doutrinas e métodos,

mas elaborar uma nova concepção do próprio conhecimento. No lugar da especialização, da simplificação e da fragmentação de saberes, Morin propunha o conceito de complexidade.

Esta ideia de complexidade, palavra tomada aqui no sentido etimológico, ou seja, "aquilo que é tecido em conjunto", reflecte-se no pensamento complexo que, de acordo com Morin, tem como fundamento formulações surgidas no campo das ciências exactas e naturais, como as teorias da informação e dos sistemas e a cibernética, que evidenciaram a necessidade de superar as fronteiras entre as disciplinas ou áreas disciplinares. Morin considera a incerteza e as contradições como parte da vida e da condição humana e, ao mesmo tempo, sugere a solidariedade e a ética como caminho para a (re) ligação dos seres e dos saberes. Para o pensador, os saberes tradicionais foram submetidos a um processo reducionista que acarretou a perda das noções de multiplicidade e de diversidade. A simplificação, de acordo com Morin, está ao serviço de uma falsa racionalidade, que passa por cima da desordem e das contradições existentes em todos os fenómenos e nas relações entre eles. Portanto, impor uma única visão dos conceitos e da realidade leva a aplicar uma ordem que não tem fundamento na própria dinâmica da sociedade.

Aplicando, entre outras, as ideias de Edgar Morin ao ensino do Turismo e da Hotelaria, percebemos que só essa dialéctica de ordem/desordem leva à organização e permite a inovação, a criação e a evolução.

A Educação, de uma forma geral, e a Formação em Turismo e Hotelaria, em particular, devem integrar estes conceitos, elementos positivos que permitem a regeneração, a criatividade e a inovação no decorrer do processo de ensino-aprendizagem e levam à flexibilidade sem comprometer as estruturas de ensino. A Educação deve fomentar, acima de tudo, a discussão e a análise de problemas e desenvolver o comprometimento do indivíduo com a sua realidade, o seu espaço e a sua história. A Educação não se deve esgotar no discurso, antes fomentar a diferença e mesmo o antagonismo, promovendo a negociação, a troca de ideias, a construção do "novo" de forma colectiva e solidária.

Assim, o processo de ensino-aprendizagem em Turismo, Hotelaria ou Restauração deverá recorrer a metodologias contínuas de pesquisa e acção, desenvolvidas por professores e estudantes, enquanto aprendentes, buscando a organização e a optimização do fazer turístico na sua globalidade, porquanto a sustentabilidade da actividade turística irá depender da integração harmoniosa com as demais actividades sociais e económicas.

O sistema de ensino esteve, durante muito tempo, voltado para a aprendizagem de técnicas e modelos que se baseavam em princípios pré-definidos que deixavam espaço reduzido para a reflexão. Num cenário onde a criatividade é fundamental, deve avançar-se na busca de modelos e paradigmas alternativos.

Ora, para promover a inovação, em Turismo e Hotelaria, é fundamental dar a conhecer alternativas, incentivar a criatividade e a iniciativa. É crucial chamar a atenção para a importância de conciliar, de forma equilibrada, as necessidades dos efectivamente envolvidos, não se limitando aos interesses daqueles que pagam. Por fim,

é fundamental alertar para as distorções que degradam o meio ambiente, causando conflitos políticos, perda de identidade e violência, quando, por exemplo, os empreendimentos turísticos violam os códigos de conduta e os valores locais. São, pois, exigidos novos focos de atenção que alertem para as mudanças por que passa a sociedade e se reflectem na actividade turística, indicando a necessidade de novas políticas e inovadoras formas de gestão.

Considerações Finais

Na opinião de Lipman3 (1997), a questão dos recursos humanos no turismo assume-se como o assunto mais estratégico da actividade. As mudanças na sociedade e nas necessidades dos clientes, bem como as inovações tecnológicas, obrigam a uma adaptação das empresas turísticas, cujos recursos humanos serão a chave para essa mudança.

Esta ideia é reforçada pelo Quality Working Group (2001) ao referir que a qualidade do nos serviços prestados no sector turístico depende muitíssimo dos recursos humanos.

Na ESTH/IPG, procura-se que o enfoque da aprendizagem se centre no estudante e a estrutura curricular encontra-se dividida em unidades curriculares cuja valoração é feita em termos do Sistema Europeu de Unidades de Crédito (ECTS).

O principal objectivo desta organização curricular tem subjacente um perfil de técnico com fortes conhecimentos na área do Turismo, Hotelaria e Restauração e uma formação de base de características generalistas, tendo em atenção as saídas profissionais desejadas para os diplomados. Esta organização baseia-se não só nos conteúdos programáticos e sua natural sequência e evolução, mas também num equilíbrio entre as horas de contacto entre professores e estudantes e todo o restante trabalho realizado.

Podemos, então, afirmar que o futuro da actividade turística começa a delinear-se nas salas de aula. Daí que, na formação de um profissional desta área, deva ser incentivada a sua actividade como pesquisador e cidadão capaz de desenvolver competências críticas para diferenciar modelos e procedimentos adequados para a solução prática de problemas, seja na gestão de produtos, seja como gestor público na formatação das concorrências ou como responsável pela elaboração de propostas e planos.

Educar e formar em Turismo e Hotelaria prevê preparar futuros profissionais capazes de criar soluções possíveis, aptos a desenhar perspectivas e alternativas em sintonia com as necessidades da sociedade, como um todo, nas suas múltiplas relações, sem isolar as acções referentes ao turismo como se este constituísse um mundo à parte, autónomo e separado da realidade.

Educar e formar em Turismo e Hotelaria prevê criar futuros profissionais cientes de que é necessário estabelecer regras de convivência que orientem as relações sociais além da lógica do mercado, sem nunca, evidentemente, as recusar, antes procurando estabelecer um equilíbrio entre estas regras e as demais que actuam no conjunto da sociedade.

Educar e formar em Turismo e Hotelaria prevê formar futuros profissionais que procurem rever modelos que tendem para a estandardização dos produtos oferecidos; que saibam identificar e responder, de forma conveniente, às necessidades

das pessoas; que sejam capazes de possibilitar o desenvolvimento de relações que permitam um uso mais eficaz do tempo livre por parte do viajante e do turista, ultrapassando a troca comercial; que consigam intensificar as relações sociais entre os visitantes e os visitados, hóspedes e hospedeiros, dentro de regras de hospitalidade conhecidas e aceites por todos.

Concluindo, a formação em Turismo, Hotelaria e Restauração não deve apontar apenas para inserção do profissional no mercado de trabalho, antes sim prepará-lo para "pensar o mercado".

As universidades e os institutos politécnicos são espaços excepcionais para a promoção da reflexão, da inovação e da criação. São os lugares onde se deve aprender "como pensar" e não apenas "o que pensar".

A Educação e Formação em Turismo, Hotelaria e Restauração deve passar por uma abordagem que ultrapasse a superfície do fenómeno turístico. Apenas a compreensão integral dos princípios que se colocam na base do fenómeno turístico permitirá uma revisão dos conceitos e a formação de profissionais inovadores e criativos, sintonizados com as necessidades de seu tempo e da sociedade em que estão inseridos.

Referências Bibliográficas

BOLÍVAR, A. (2009). Deseñar e avaliar por competencias na universidade. O EEES como reto. Vigo, Universidade.

CABRAL-CARDOSO, C., ESTEVÃO, C.V., & SILVA, P. (2006). As Competências Transversais dos Diplomados do Ensino Superior, Perspectiva dos Empregadores e dos Diplomados. Braga, TECMINHO.

Decreto-Lei n.º 264/1999 (Diário da República n.º 162, Série I-A, de 14 de Julho de 2009).

Decreto-Lei n.º 42/2005 (Diário da República n.º 37, Série I-A de 22 de Fevereiro de 2005).

Decreto-Lei n.º 74/2006 (Diário da República n.º 60, Série I-A de 24 de Março de 2006).

Decreto-Lei n.º 107/2008 (Diário da República n.º 121, Série I-A de 25 de Junho de 2008).

DELORS, J. (2003). Educação um Tesouro a descobrir. Relatório para a UNESCO da

Comissão Internacional sobre educação para o século XXI. Porto: Edições Asa.

Despacho N.º 19 271/2006 (Diário da República n.º 182, Série II, de 20 de Setembro de 2006).

Despacho N.º 19 272/2006 (Diário da República n.º 182, Série II, de 20 de Setembro de 2006).

Despacho N.º 19 273/2006 (Diário da República n.º 182, Série II, de 20 de Setembro de 2006).

Despacho Normativo N.º 48/2008 (Diário da República n.º 171, Série II, de 4 de Setembro de 2008) - Estatutos do Instituto Politécnico da Guarda.

Despacho N.º 24 047/2008 (Diário da República n.º 185, Série II, de 24 de Setembro de 2008).

Despacho N.º 8 807/2010 (Diário da República n.º 100, Série II, de 24 de Maio de 2010).

Despacho N.º 8 817/2010 (Diário da República n.º 100, Série II, de 24 de Maio de 2010).

GONÇALVES, F.R., CARREIRA, T., VALADAS, S. E SEQUEIRA, B. (2006). Percursos de Empregabilidade dos licenciados: Perspectivas europeias e nacional. (versão electrónica) Análise Psicológica 1, pp. 99-114.

GREEN, D. (1994). What is Quality in Higher Education? Society for Research into Higher Education, London.

LEI n.º 49/2005 (Diário da República n.º 166, Série I-A, de 30 de Agosto de 2005).

LIPMAN, G. (1997). Human Capital in the Tourism Industry In: El Capital Humano en La Industria Turística del Siglo XXI, Madrid, Organización Mundial del Turismo.

MORIN, E. (2003), Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro. 8ª Edição, São Paulo, Cortez Editora.

MORIN, E. (2004). Pour entrer dans le XXIe siècle. Col. Essais 518, Editions du Seuil.

MORIN, E., Raúl Motta e Emilio-Roger Ciurana (2003). Eduquer pour l'ère planétaire, la pensée complexe comme méthode d'apprentissage dans l'erreur et l'incertitude humaine. Editions Balland.

NEVES, A. (2007). Oferta Educativa e Formativa em Turismo: Articulação com o Mercado de Emprego, Espaço e Desenvolvimento – Estudos e Projectos, Lisboa.

PLANO ESTRATÉGICO DO IPG – 2009/2010, aprovado em Conselho Geral do Instituto Politécnico da Guarda, em 8 de Julho de 2009.

QUALITY WORKING GROUP (2001). Recent Trends in Relation to Standards Labels and Classification at the European and International Level in HOTREC Seminar, Madrid, September 2001.

RIBEIRO, C. (2009). Literacias e Numeracias na Promoção do Desenvolvimento do Jovem Adulto no Ensino Superior. Universidade de Aveiro, Aveiro

SALGADO, M. (2007). Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português, Tese de Doutoramento, DEGEI – Universidade de Aveiro

TAVARES, J. (2002). Pedagogia Universitária e Sucesso Académico – Contributos das Jornadas realizadas na Universidade de Aveiro de 14 de Julho a 19 de Dezembro de 2000, Universidade de Aveiro, Aveiro

VAN DER KLINK, M., BOON, J. & SCHLUSMANS, K. (2007). Competências e Ensino Superior Profissional: Presente e Futuro. Revista Europeia de Formação Profissional, Nº. 40 – 2007/1

VILLA, A., POBLETE, M. (2008). Aprendizage Basado en Competencias – Una poroposta para evaluacion de las competencias genéricas. Bilbao, Universidad de Deusto.

Hotelaria e Restauração: vivências e experiências para a profissão nos Estágios Curriculares

António Melo[1,2];
Escola Superior de Turismo e Hotelaria – Instituto Politécnico da Guarda
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – IPG
José Alexandre Martins[1,2];
Escola Superior de Turismo e Hotelaria – Instituto Politécnico da Guarda
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – IPG
Susana Caíres[3]
Universidade do Minho

Resumo

As organizações precisam cada vez mais de profissionais com formação, cuja qualidade e diversidade de competências lhes assegurem desempenhos profissionais superiores, incluindo a capacidade de inovar, como resultantes da qualidade de ensino ministrado.

Face às exigências do mundo global a oferta e a realização de estágios curriculares assumem-se como referências de instituições de ensino superior de qualidade. Nesta perspectiva, este artigo tem como objectivo compreender como os estudantes do 1º ano dos cursos de Gestão Hoteleira e de Restauração e Catering avaliaram as experiências e vivências, assim como as competências desenvolvidas na realização de estágios curriculares nas áreas de F&B durante o ano lectivo de 2008/2009.

Palavras – Chave: Competências, Ensino Superior e Estágios Curriculares

Estado da Arte

Em Novembro de 2002 realizou-se a conferência "Desafios e Políticas ligadas aos Recursos Humanos no Turismo", promovida pela OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico, cujas actas segundo Neves (2007) identificam que o sector do turismo oferece empregos interessantes tanto para as pessoas que têm uma boa formação como para a mão-de-obra menos qualificada. Ainda na mesma conferência foi defendido que um dos desafios futuros "era a melhoria das condições e possibilidade de educação e formação no sector, juntamente com a necessidade de melhorar as condições qualitativas do trabalho, entendido como trabalho sustentável" (Neves, 2007, p.49).

Tomando por base o documento emanado do JQI – Joint Quality Initiative – "Os descritores de Dublin", assim como através do estudo "Perfis Profissionais prospectivos para o sector da hotelaria em Portugal" (INOFOR, 1999) que refere que, quer ao nível da gestão de topo (Director de Hotel), quer ao nível da gestão funcional (Director de Alojamento, Director de Alimentação e Bebidas), "os perfis apresentam como requisito preferencial a formação superior na área da hotelaria, sendo fundamental possuir experiência em alojamentos e alimentação e bebidas, respectivamente".

No primeiro ciclo de um plano de estudos, de acordo com os princípios de Bolonha, as competências a adquirir tendem a ser essencialmente operacionais, visando a empregabilidade dos discentes, e o seu desenvolvimento a nível técnico e profissional.

Na actualidade, o principal objectivo da organização curricular tem subjacente um perfil de técnico com forte conhecimento na área da hotelaria bem como conhecimentos globais da gestão e do turismo, e uma formação de base de características generalistas, tendo em atenção as saídas profissionais desejadas para os diplomados.

De uma forma sistematizada o JQI (2004) descreve as seguintes qualificações para um diplomado do 1º ciclo de estudos superiores (de forma generalista e não unicamente para a Gestão Hoteleira), assim sendo: i) demonstra conhecimento num campo ou área científica; ii) possa aplicar esse conhecimento em contextos profissionais para o abordarem como vocação; iii) tenha capacidade para identificar e reconhecer informação específica e realizar juízos de valor com alguma reflexão; iv) consiga comunicar sobre esses conhecimentos, capacidades, problemas e soluções com os seus pares, supervisores e clientes; v) possuam alguma autonomia para realizarem estudos.

Como sugerem no seu trabalho, Cardoso et al (2006), as instituições de ensino superior devem prosseguir e reforçar a adequação dos cursos ao mercado de trabalho, não apenas pelo saber – fazer, mas de outros, como saber – ser e saber – estar, cada vez mais importantes num mercado de trabalho mais exigente e em constante mudança.

Complementarmente, no âmbito do Projecto Tuning[1], onde se reuniram peritos, neste caso

1 Tuning é um projecto de âmbito europeu, que visou de acordo com o relatório da primeira fase, "harmonizar" as estruturas educacionais da Europa, através de um debate aberto, visando uma troca de informação e uma colaboração no desenvolvimento da qualidade, eficácia e transparência Cardoso et al
(2006:50)

Europeus, sobre o lema " Harmonização das estruturas e programas educacionais respeitando sua diversidade e autonomia",foi desenhada uma metodologia que facilita a compreensão dos planos de estudo e sua mútua comparação, sendo que os dois primeiros pontos são i) competências gerais (académicas de carácter geral); ii) competências específicas de cada área. De acordo com a metodologia Tuning, "as competências podem ser gerais e específicas de cada área", embora considerando fundamentais as específicas, o projecto ressalta que deve ser consagrado algum tempo e atenção ao desenvolvimento de competências gerais ou a habilidades transferíveis.

Dentro das competências gerais o Tuning distingue: i) competências instrumentais, competências interpessoais e iii) competências sistémicas. "O conceito de competência geral, em educação, é apresentado como uma rede conceptual ampla que faz referência a uma formação integral do cidadão por meio de novos enfoques, como sejam a área cognitiva (saber), psicomotora (saber fazer e habilidades), afectiva (saber ser), ou sejam elementos compartilhados com qualquer outra titulação.

No que às competências específicas diz respeito, segundo a OCDE, como advoga Neves (2007), mais importante que os (i) conhecimentos técnicos ou tecnológicos, as empresas turísticas solicitam novas competências-chave, nomeadamente (ii) capacidades cognitivas e sociais como sejam o trabalho em equipa, formas de organização flexíveis e autonomia na tomada de decisão, e (iii) capacidades intelectuais que permitam a lógica e a reflexão, o domínio de línguas estrangeiras e o conhecimento de outros países e culturas. Segundo o GTT (2005), no estudo da Quality Assurance Agency for Higher Education (2000) é referido que o perfil de um diplomado em hotelaria deverá incluir competências (i) científicas, (ii) técnicas e (iii) de relacionamento interpessoal, para propor e avaliar soluções teóricas e práticas para os problemas complexos com que se deparam, actualmente, as diversas áreas da Gestão Hoteleira.

Na perspectiva de Van Der Klink et al (2007), o trabalho nos nossos dias caracteriza-se pela crescente imprevisibilidade do futuro e pela incerteza que lhe está associada relativamente às competências relevantes (p.74). Os autores referem ainda que "estas mudanças no mundo do trabalho têm repercussões no ensino superior. Espera-se dos diplomados que além de competências profissionais, possuam também competências de aprendizagem, competências sociais e competências de carreira, de forma a garantir uma grande empregabilidade também a longo prazo" Van Der Klink et al (2007:74). Por sua vez, Gonçalves et al (2006) referem que "o debate educativo do século XXI está reunido em torno dos desafios da globalização e do confronto entre sistemas de ensino, qualificações académicas e competências profissionais (p. 99).

Pode então colocar-se a questão "que resposta dá o Ensino Superior às expectativas dos jovens e às necessidades do mercado de trabalho?" Gonçalves et al (2006:105). Para responder a esta questão, os autores afirmam

que cabe às instituições proporcionar uma boa preparação de base, para que os alunos possam enfrentar uma variedade de desafios. Já, por parte dos empregadores, a valorização passa por os diplomados possuírem uma "boa formação de base, para desenvolverem capacidades de natureza superior, disciplina e rigor de pensamento" Gonçalves et al (2006:105). Para que tal seja uma realidade, as instituições de ensino superior têm promovido a integração de estágios nos curricula dos seus cursos. Na perspectiva de Caíres (2001), considera-se o estágio como uma experiência de formação estruturada e como um marco fundamental na formação e preparação dos alunos para a entrada no mundo profissional. A mesma autora, consubstanciando as sua afirmações em diversos autores, defende que são objectivos do estágio "(i) a aplicação das competências e conhecimentos adquiridos ao longo do curso a um contexto prático, (ii) o alargamento do reportório de conhecimento e competências através da sua participação numa série de experiências práticas, (iii) o ensaio de um compromisso com uma carreira profissional, (iv) a identificação das áreas (pessoais e profissionais) mais fortes e aquelas que necessitam de algum aperfeiçoamento, ou ainda, (v) desenvolvimento de uma visão mais realista do mundo profissional em termos daquilo que lhe é exigido e que oportunidades lhe poderá oferecer" (Caíres, 2001:18).

Há necessidade do sistema de ensino formar profissionais que mobilizem recursos combinados de pendor comportamental, atitudinal e processual para actuarem com eficácia e relativa autonomia nas diversas situações profissionais (Cardoso et al, 2006).

Tal como refere Van Der Klink et al (2007), deve-se procurar a combinação de competências profissionais específicas que assegurem a empregabilidade a curto prazo e outras mais amplas que a garantam a médio e longo prazo. Esta questão, como afirmam os autores, já é uma preocupação actual na relação entre o programa curricular e as exigências da função, nomeadamente na questão da acreditação. Contudo os programas são cada vez mais personalizados e adaptados ao nível e às necessidades de aprendizagem dos estudantes, que no entretanto são cada vez mais auto-responsabilizados pela sua aprendizagem e pelo desenvolvimento das suas competências.

"Tendo em conta esta realidade, crescentes esforços deverão ser mobilizados pelas entidades responsáveis pelos estágios de forma a garantir a promoção de experiências com uma qualidade adequada" (Caíres, 2001:19).

A ESTH/IPG, cursos e estágios curriculares

De acordo com os estatutos do Instituto Politécnico da Guarda (2008), a ESTH - Escola Superior de Turismo e Hotelaria é uma unidade orgânica de ensino e investigação integrada naquele Instituto. A ESTH, enquanto unidade orgânica, integra uma instituição de ensino superior de direito público, ao serviço da sociedade, orientada para a produção e difusão do conhecimento, criação, transmissão e difusão da cultura e do saber de natureza profissional, da ciência, da tecnologia e das artes, através da

articulação do estudo, do ensino, da investigação orientada e do desenvolvimento experimental.

No seu Plano Estratégico (2009), a ESTH define como sua Missão formar profissionais de elevado nível, privilegiando o "saber", o "saber fazer" e o "saber ser", estimulando o desenvolvimento regional.

A ESTH prossegue os objectivos definidos na Lei n.º 62/2007, de 10 de Setembro, e no artigo 2.º dos Estatutos do IPG, realizando actividades nos domínios do ensino, da formação profissional, da investigação e da prestação de serviços à comunidade, regendo-se por padrões de qualidade que assegurem resposta adequada às necessidades da região em que se insere, devendo colaborar para a plena realização dos fins prosseguidos pelo IPG.

Embora a formação desenvolvida tenha, na sua base, um carácter inicial, ou seja, três cursos de 1º ciclo, por ordem cronológica de início de funcionamento, a Licenciatura em Turismo e Lazer (Despacho N.º 19 271/2006); a Licenciatura em Gestão Hoteleira (Despacho N.º 19 273/2006); a Licenciatura em Restauração e Catering (Despacho N.º 24047/2008) e, ainda, em funcionamento, apesar de terem sido suspensas as vagas no ano lectivo 2008/2009, o 3º ano da Licenciatura em Informática para o Turismo (Despacho N.º 19 272/2006), esta Escola apostou, igualmente, na implementação de um curso de 2º ciclo, o Mestrado em Gestão e Sustentabilidade em Turismo. Por outro lado, tem em funcionamento, desde o ano lectivo de 2009/2010, dois Cursos de Especialização Tecnológica (CET), um na área do Turismo - CET em Gestão e Animação Turística (Despacho n.º 8817/2010) - e outro na área da Hotelaria - CET em Técnicas de Restauração (Despacho n.º 8807/2010).

A ESTH prossegue os seus objectivos específicos nos domínios do Turismo e da Hotelaria, visando: i) a formação inicial e recorrente de profissionais com elevado nível de preparação nos aspectos cultural, científico e técnico; ii) a realização de actividades de pesquisa e investigação; iii) a organização e a realização de projectos de actualização e reconversão profissional; iv) o intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições congéneres ou que visem objectivos semelhantes ou convergentes e v) a prestação de serviços à comunidade nas áreas científicas e tecnológicas em que exerce a sua actividade.

Os objectivos dos seus Cursos enquadram-se no espírito dos objectivos gerais presentes na Declaração de Bolonha, promovendo a competitividade, a mobilidade e a empregabilidade. As licenciaturas estão estruturadas em semestres e têm uma duração de 3 anos e são constituídas por 180 ECTS – European Credit Transfer System, para o total das unidades curriculares, dos quais 10 % são concretizados através de estágios curriculares que decorrem durante o percurso do curso e desde o primeiro ano e com uma duração média de 10 semanas. A oferta e a realização de estágios curriculares para "aproximar os alunos à realidade profissional" assumem-se como referências de instituições de ensino superior de qualidade.

Metodologia

Nesta perspectiva, este artigo tem como objectivo compreender como os estudantes do 1º ano dos cursos de Gestão Hoteleira e de Restauração e Catering, da Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), avaliam as experiências e vivências, assim como as competências desenvolvidas na realização de estágios curriculares nas áreas de Food and Beverage[2] (F&B) durante o ano lectivo de 2008/2009.

O estudo que se apresenta representa uma amostra (71%) dos alunos inscritos em Estágio I, no ano lectivo 2008/2009, das licenciaturas em Gestão Hoteleira e Restauração e Catering da ESTH/IPG. A grande maioria (80%) pertence ao curso de Gestão Hoteleira e cerca de 63% são do género feminino.

A totalidade dos alunos realizou o seu estágio curricular em unidades hoteleiras (hotéis, pousadas ou resorts turísticos) nos quais a componente de restauração ou operações de F&B é de extrema relevância para o volume de negócios. A localização

das empresas é maioritariamente em centros urbanos e com uma elevada atractividade de recursos turísticos.

Para a obtenção dos dados aplicou-se um questionário por via digital, aos alunos que se encontravam a realizar o seu estágio curricular. O mesmo foi aplicado no decorrer do último terço do período de estágio, para que o aluno tivesse a oportunidade de estar mais integrado na instituição de acolhimento.

As perguntas foram integradas e agrupadas em três dimensões para que a realização de uma análise reflexiva ao período de estágio fosse mais rica. Assim as respostas foram interpretadas de acordo com as seguintes dimensões:

1. Supervisão do Estágio - A forma como o aluno foi orientado, ajudado e acompanhado durante o seu período de estágio, seja essa supervisão por parte do orientador da organização ou por parte de docente supervisor;
2. Realização e Profissionalidade – A forma como o aluno se sente consigo próprio, com a sua integração na organização, com o seu desempenho quer como pessoa quer como futuro profissional;
3. Competências adquiridas e desenvolvidas – A forma como o aluno desenvolveu as suas competências genéricas e específicas, que haviam sido ministradas na escola, sua aplicabilidade e numa realidade profissional, bem como as adquiridas fora do contexto escolar.

Análise dos dados

A amostra é constituída por 35 dos 49 estudantes dos cursos de Gestão Hoteleira e Restauração e Catering da ESTH/IPG matriculados na unidade curricular Estágio I, no ano lectivo 2008/2009.

Ao nível da dimensão competências adquiridas e desenvolvidas, 80 % dos inquiridos consideram que o estágio serviu para adquirir competências importantes para o exercício de uma profissão no sector. O contacto com profissionais mais

2 Entende-se por Food and Beverage o departamento de uma unidade hoteleira ou de restauração, responsável pela produção e serviço de refeições simples ou completas. As secções ou áreas integrantes deste departamento são, na generalidade dos casos, a cozinha, a pastelaria, o restaurante e o bar.
Consoante a dimensão, categoria e tipo de conceito e negócio podem estas secções serem múltiplas.

experientes é considerado muito importante por quase a totalidade dos inquiridos, dos quais 62% não sentiram dificuldades em articular os conhecimentos adquiridos na ESTH/IPG com a vertente prática do seu estágio.

A grande maioria (88%), consideram que a empresa onde estagiaram é uma organização aberta à iniciativa e na qual tiveram a oportunidade de viver a experiência de trabalhar em equipa. Cerca de 85% acha que melhorou a sua capacidade de comunicação e relacionamento com os outros, assim como, quase na totalidade, consideram muito importante ou importante os conhecimentos adquiridos no estágio, os quais acham não ser possível aprender no contexto de escola.

Para 93% dos respondentes, a formação académica que recebeu preparou-o para as exigências do estágio e 98% deles considera o estágio como um importante complemento da formação recebida ao longo do curso.

No que à Realização e Profissionalidade diz respeito, metade dos discentes afirmaram já se sentirem como profissionais. Quase a totalidade deles refere compreender o funcionamento e a orgânica das empresas onde está a estagiar.

Para 77% deles o estágio ajudou a melhorar a sua auto-estima, pese considerarem que lhe são atribuídas as piores tarefas e funções na secção onde desenvolveram o seu estágio. No final do estágio, 85% dos inquiridos afirmaram que não escolheriam outro curso/profissão se voltassem atrás no tempo e 95% dos alunos não tencionam tirar outro curso. Na sua grande maioria, têm receio da competição do mundo de trabalho, pese não sentirem que exista competição, entre os estagiários. Aliás, a presença de colegas da escola é um aspecto importante para uma melhor integração e adaptação à organização.

Cerca de 90% sente que conseguiu conquistar o reconhecimento dos superiores hierárquicos da empresa, tal como julga que estabeleceu boa relação com os clientes das unidades onde estagiou.

Pelas razões apresentadas, 91% dos respondentes julga vir a ser um profissional competente, pese 33% deles consideram que o "contacto com o mundo do trabalho" lhes trouxe algumas desilusões.

Na maioria mantêm-se algo preocupados por poder não arranjar emprego no final do curso, embora 46% deles se encontrem optimistas ou bastante optimistas.

Por fim, e no que à dimensão Supervisão concerne a avaliação não é positiva, apesar de nas organizações cerca de 68% dos orientadores se preocuparem com os alunos, sem os controlar excessivamente. Porém os alunos não se apercebem da existência de articulação entre o supervisor da escola e o orientador da empresa, além de que não sente em nenhum deles um forte apoio emocional.

Para 60% dos alunos, os objectivos e critérios de avaliação definidos são os correctos.

Unicamente 14% dos alunos escolheriam outro local para estagiar e 71% consideram a empresa onde tiveram a experiência, como um importante espaço de crescimento e aprendizagem. Na grande maioria os alunos consideram que no seu local de estágio, o papel de estagiário é valorizado e 85%

não sentiu dificuldades de adaptação ao local de estágio e à cultura dominante na organização. Cerca de 77% dos alunos acha que o estágio as fez crescer como pessoas e têm a sensação que esta profissão as irá, num futuro, realizar como pessoa e 94% dos alunos acham-no que esta profissão os irá realizar profissionalmente. A nível das unidades curriculares mais importantes para o desenvolvimento de competências técnica, aplicadas em contexto de estágio, os alunos consideram maioritariamente as de "Técnica e Prática de Produção e Serviços, Gestão de Alimentos e Bebidas, Segurança e Higiene Alimentar" e para além das de carácter mais técnico salientam as línguas estrangeiras.

Considerando o estágio como uma forma de consolidação de um conjunto de conhecimentos e uma etapa importante na formação do aluno, julgamos pertinente destacar de seguida a opinião de quatro dos inquiridos em relação às suas vivências e experiências no estágio, onde fica patente a importância que esta unidade curricular tem nas várias componentes abordadas, bem como a importância da sua monitorização de forma a melhorar o processo no futuro com base na herança que estas experiências passadas nos dão:

(i) "senti maior profissionalismo a realizar as tarefas da área onde estagiei; maior facilidade nas relações com os clientes e funcionários do hotel. Uma maior capacidade para aguentar uma maior carga horária de trabalho e maior pressão";

(ii) "por um momento, senti-me um pouco inferior, pois o meu supervisor não tinha confiança em mim e nem dava oportunidade para provar o contrário";

(iii) "não ter por vezes a mínima noção para quem estamos a trabalhar. Se para nós próprios, se para o cliente que temos à nossa frente, se para o professor que nos vai dar a nota de estágio, se para o hotel. Se para todos!";

(iv) "tive a possibilidade de conhecer muitas pessoas de diferentes nacionalidades, vivências, religiões, backgrounds, etc. O contacto humano nesta profissão é muito gratificante".

Finalmente, é de salientar que, de uma forma geral, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as vivências e percepções sobre o estágio, entre os alunos de Gestão Hoteleira e os alunos de Restauração e Catering.

Conclusões

Da pesquisa e análise realizada constatamos a importância cada vez maior que a abordagem prática do estágio tem na formação e no processo de ensino-aprendizagem, em particular na área de F&B. Assim, apesar da consciência da pequena dimensão do grupo inquirido, mas que representa 73% da população alvo, procurámos compreender como os estudantes do 1º ano dos cursos de Gestão Hoteleira e de Restauração e Catering avaliaram as experiências e vivências, assim como as competências desenvolvidas na realização de estágios curriculares nas áreas de F&B durante o ano lectivo de 2008/2009. Na sequência deste estudo, verificámos que os alunos tomaram consciência da referida importância fundamental, ajudando-os a consolidar as suas opções académicas e profissionais, ajudando-os a crescer em termos pessoais e preparando-os

para serem elementos no mercado de trabalho com a qualidade e a diversidade de competências que lhes assegurem altos níveis de desempenho profissional, incluindo a capacidade de inovar.

A nossa experiência mostra-nos, também, que, de uma forma geral, estes alunos regressam motivados, com uma visão mais holística, integrada e articulada entre a realidade do mercado do trabalho e as competências e os conhecimentos adquiridos no meio académico, bem como das dificuldades na transposição entre estes dois mundos.

Percebemos, ainda, que, enquanto escola, deveremos estar mais próximos dos alunos, ou pelo menos tornar mais visível essa presença, uma vez que sendo alunos do 1º ano necessitam de ter essa segurança e atenção, tornando mais frutíferas as relações escola/aluno e escola/organizações e garantindo o necessário equilíbrio na avaliação.

Além disso, percepcionamos a utilidade de algumas precedências em unidades curriculares fundamentais para estes estágios, a importância estratégica das línguas estrangeiras, bem como a interesse deste tipo de estudo de monitorização para melhorar o processo.

Por fim, temos presente que a análise apresentada é apenas uma parte do estudo realizado, mas que, ainda assim, várias são as linhas de investigação para o futuro, como por exemplo focar atenção também na opinião e necessidades das organizações receptoras de estagiários e quais as competências que estas mais valorizam e quais é que detectam melhor e pior desenvolvidas nos alunos.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, C.C., ESTEVÃO, C.V., & SILVA, P. (2006). As Competências Transversais dos Diplomados do Ensino Superior, Perspectiva dos Empregadores e dos Diplomados. TECMINHO, Braga

CAIRES, S. (2001). Vivências e Percepções do Estágio no Ensino Superior, Universidade do Minho, Braga

Estatutos do Instituto Politécnico da Guarda, Despacho Normativo N.º 48/2008 (Diário da República, 2ª Série, N.º 171, de 4 de Setembro de 2008).

GONÇALVES, F.R., CARREIRA, T., VALADAS, S. E SEQUEIRA, B.(2006). Percursos de Empregabilidade dos licenciados: Perspectivas europeias e nacional. (versão electronic) Análise Psicológica 1, 99-114.

GTT Grupo de Trabalho do Turismo, para adequação dos cursos desta área de ensino ao Processo de Bolonha, Relatório de Maio de 2005.

INOFOR – Instituto para a Qualidade na Formação (2005). O Turismo em Portugal, Caderno de Estudos Sectoriais n- 27, Novembro de 2005, Lisboa

NEVES, A. (2007). Oferta Educativa e Formativa em Turismo: Articulação com o Mercado de Emprego, Lisboa

VAN DER KLINK, M., BOON, J. & SCHLUSMANS, K. (2007). Competências e Ensino Superior Profissional: Presente e Futuro. Revista Europeia de Formação Profissional, Nº. 40 – 2007/1

The influence of risk perception of terrorism acquired in media in international tourists' involvement and motivation to safety

Cláudia Seabra - Polytechnic Institute of Viseu,
School of Tecnhnology and Management: Management Department
José Luís Abrantes - Polytechnic Institute of Viseu,
School of Tecnhnology and Management: Management Department
Elisabeth Kastenholz - Aveiro University

Abstract

Using a sample of 600 international tourists travelling in Portugal, Spain and Italy, this study identifies key issues related with terrorism, risk perception, involvement and motivation to safety of international tourists. Different levels of concerning related with safety can influence tourists' decisions. In their decision process, tourists evaluate various factors, namely the level of risk or safety they consider in the destinations. Terrorism has serious effects on tourist destinations' revenues, which are exacerbated by media coverage. Through negative publicity, a tourist destination that experiences a terrorist incident can see its reputation damaged and its tourism industry can be severely compromised.

A structural model reveals that tourists are motivated to acquire information about terrorism in the media, namely they show attention and interest in those news and that influences directly their risk perception. The risk perception influences directly the involvement of tourists in the trip planning, specifically information seeking before and during the trip. Risk perception and tourists' involvement influences the tourists' motivation to safety. Discussion centers on the implications of this model to theory and managerial development of tourism strategies. Recommendations for destinations managers and promoters and tourist organizations administrators are addressed. Directions for future research are also presented.

Keyword(s): Consumer Behavior in Tourism, Involvement, Media, Motivation to Safety Risk Perception, Terrorism.

1 Introduction

Tourism is one of the activities of the future because provides new opportunities to satisfy important political objective, such as the economic growth and well-being of populations, employment, regional development and patrimonial value. Tourist activity is the largest generator of wealth and employment in the world. This industry constitutes 11 per cent of global GDP, supports 200 million jobs worldwide, 8 per cent of total employment. By 2010 is estimated that tourism activity will grow 12 per cent of global GDP and will support 250 million jobs, 9 per cent of total employment (Rita, 2000).

Tourism has contributed to the development and industrialization in most countries (Göymen, 2000). The interdependence with many activities turned into a business multiplier of employment, foreign exchange and welfare for people (Seabra, Abrantes & Lages 2007).

Like other sectors of the economy, the tourism industry is dynamic and constantly changing (Faulkner, 2001), being particularly sensitive to shocks and external factors that are beyond the control of managers (Evans & Elphick, 2005).

There is no industry in the world where a crisis caused by terrorism has such a strong impact, as in tourism (Evans & Elphick, 2005). The destinations suffering from a danger of this kind should manage the crisis, but also begin marketing efforts to restore tourism by rebuilding its damaged image (Hall & O´Sullivan, 1996; Sonmez, 1998).

Risk has been identified as a central issue for international travellers (Yavas, 1990). The need for security is an innate feature of human nature (Maslow, 1954) and concerns with it have been proved as one of the factors that may inhibit the international tourists to travel (Crotts, 2003).

Tourist crises are most often caused by incidents that affect the reputation of safety, comfort and attractiveness of the destinations thus negatively affecting the perceptions of visitors. As a result of crises, there may be a drop in local tourism industry by a reduction of tourist's arrivals (Sonmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). A terrorist incident or repeated attacks may create a crisis, if the image of security is affected, significantly.

Some authors predicted already in the 80's that terrorist attacks would become more indiscriminate. Terrorism would be institutionalized and would spread out geographically as a method of armed conflict. We would witness more terrorism than at any other time in history due to the capacity and interest of the media to cover terrorist incidents (Atkinson, Sandler & Tschirhart, 1987). Unfortunately they were right.

In today's global economy, the effects of terrorist acts are affecting the society and the economy in general. However, no other industry in the world is so affected by a crisis caused by terrorism, than the tourism industry (Evans & Elphick, 2005).

The exposure of this industry to terrorist incidents and the consequent vulnerability is recognized by investigators and was visible during the terrorist events that marked the beginning of the twenty-first century (Evans & Elphick, 2005). The destinations that are exposed to this kind of danger have to manage the crisis, but should also begin marketing efforts to rebuild its damaged image, and restore tourism (Sonmez, 1998). The challenge

embodies understanding how organizations should act to win back consumer's confidence. This is possible only understanding how tourists think and react to terrorism risk, or perception of risk.

The fear of terrorism may exist in tourists due to many factors: past experiences with terrorist attacks, conflict proximity, tourist destination negative image, social interaction and influence of agents and tour operators (Sonmez & Graefe, 1998) and exposure to media information (Seabra, Abrantes & Lages, 2007).

We are faced with both a complex and multidisciplinary problem. There are several factors that affect consumer behavior (Oliver, 1999) and the consumption patterns of tourism in particular (Sirakaya & Woodside, 2005) due these products' specific characteristics.

It is essential to understand tourists' processes of cognitive and affective responses when they feel threatened. Travel, especially of leisure, should be a pleasant experience. When less positive elements enter in the equation, the experience changes, the pleasure is replaced by apprehension and anxiety.

However, the various factors influencing tourism, have received little attention (Gursoy & Gavcar, 2003). The concept of involvement has been a central issue in the study of consumer behavior in general (Zaichkowsky, 1985, 1986a, 1986b) and especially in the buying decision of tourism products (Dimanche, Havitz & Howard, 1991). However, its operationalization in the tourism sector, particularly in international tourism has received little attention (Gursoy & Gavcar, 2003). Its antecedents and consequences have been neglected in the literature.

No study exists with a focus on the impact of the perceived risk of terrorism, depending on the levels of involvement and the consequently in the motivation for safety of international tourists. The intention of this study is to help close this gap.

It is necessary to create more reliable tools to analyze this relationship (Sonmez, 1998). It is necessary to understand consumers' involvement, the purchase and consumption behavior in the tourism market. It's also important to analyze the influence that the terrorism perceived risk may have on the decision to purchase travel, and especially international travel.

It is necessary to understand the involvement of consumers, the purchase and consumption behavior in the tourism market. It's also important to analyze the influence that the terrorism perceived risk may have on the decision to purchase travel, and especially international travel.

The process involves integrating several decision-making paradigms that reflect the decisions involved in the acquisition and implementation of international travel, in view of the fear that tourists may have against terrorism.

2 Literature Review

Tourists are becoming more demanding in their travel behaviour, which makes its study more complex. The purchase of tourist products requires highly involving decision making processes, due to the before-mentioned features of tourist services, generally implying multiple phases as well as impacted by a variety of variables (Swarbrooke & Horner, 1999), with the final decision being a result of the combined influence of personal, social and commercial variables (Sonmez & Graefe, 1998).

Potential tourists in their decision-making processes create complex perceptions of the destinations' attributes into two major groups (Um & Crompton, 1990, 1992):

- Facilitators: destination's attributes that tourists think they will help them meet their specific motivations;
- Inhibitors: attributes that are not congruent with their motivations and that may adversely influence tourists' decision making.

Tourists evaluate destinations measuring the impacts of those factors. Facilitators have more influence over the early stages of decision making, while inhibitors have more impact in the final stages when the process becomes more serious (Um & Crompton, 1992). One inhibitor factor associated with tourism is terrorism risk perception in travelling that can be acquired in many ways.

Interest and Attention on Terrorism in Media

The media assume a fundamental role in terrorist activities. The terrorists use the mass communication means to transmit their message to the largest possible audience, since the media base their information activity on real time transmission in times of crisis (O'Connor, Stafford & Gallagher, 2008). Some authors defend that the perceived contact with terrorism would be, since the 1970s, closely connected to the development of excessive media coverage of the phenomenon (Sonmez & Graefe, 1998a).

Media transmit news to their public during the periods of crisis and it is a fact, reflected in the respective media's market success, that the majority of the audience consider negative, even dramatic reports much more interesting than positive news. The *media* do understand this phenomenon and consequently tend to explore the negative aspects of reality (Cavleck, 2002). As a whole, media ensure that any terrorist act enter immediately in a global domain (Sonmez, 1998). In fact, Taylor (2006) and Sonmez (1998) cite a seminal work by Karber (1971) who states that terrorism is a symbolic act that can be analyzed as any other communication medium. This definition is based on four basic communication process components: sender (terrorist), message intention (terrorist target), message (terrorist act) and feedback (reactions to the attack) (Karber, 1971 in Sonmez, 1998).

As a consequence for tourism, the *media* exploration of terrorist attacks potenciates the creation and transformation of public images held on tourism, particularly international travel (Sonmez, 1998) and specific destinations or entire destination regions. The power of *media* may even change pre-existing images and attitudes. This power is due to the fact that, in many cases, the mass communication means are the only source of information available to the audience. Even if the mass media are not the exclusive source, they are at least considered the most important for interpreting facts, terrorist motives and the implications of their actions (Weimann & Winn, 1994). The tourists, in turn, reveal a high level of interest and dedicate considerable attention to news regarding terrorism, retaining in their memory information about this type of events (Jin, 2001).

Risk Perception

The majority of consumer behaviour models in tourism presents tourist as a consumer who makes

rational choices between several destination alternatives and will choose the most useful alternative, both from an individual and social perspective. The selection process presents itself in a funnel format, where consumers make choices between alternatives, being influenced by psychological and non-psychological factors while advancing in the decision making process (Sirakaya & Woodside, 2005). The tourists are seen as rational consumers who compare costs and benefits when choosing a tourist destination (Sonmez, 1998). Generally tourists do not travel to seek risk. This factor is rather perceived as negative, a threat or possible disaster to be avoided when on holidays (Law, 2006).

In the field of Marketing, Bauer (1967) was one of the first to suggest consumer behaviour as an act of risk because any individual action of consumption is associated with uncertainty as it implies unanticipated consequences and some may be unpleasant. Risk was defined as being exposed to the possibility of injury, danger or loss (MacQuarrie & Munson, 1987), or the possibility of loosing something of value (Priest, 1990).

The majority of researchers have focused on perceived rather than objective or real risk (Bauer, 1967), since individuals are generally concerned with just one part of possible consequences (Budescu & Wallstein, 1985). The individuals respond and react to risk that they perceive subjectively, even if not existing in reality. It is this perception that will influence actions and behaviours (Bauer, 1967).

Purchasing tourist services creates a high level of perceived risk in the consumer's mind (Hugstad, Taylor & Bruce, 1987) because, firstly, of its intangibility. Tourist services are consumed and produced simultaneously and are poorly standardized, so that their perceived risk for travellers is relatively high (Zeithaml, 1981). Secondly, tourist consumption is extremely emotional and culminates in a long-term planning process leading to destination choice, over extensive evaluation and comparison of alternatives, typically involving a large number of individuals (Seabra, Abrantes & Lages, 2007). Thirdly, tourists make their choices regarding travelling with no expectation of economic or material return. The trip is, generally, an investment bringing only intangible satisfaction (Moutinho, 1987).

Risk perception is explained by a multiplicity of factors. The first studies on risk perception in the field of leisure adopted the five risk dimensions suggested by Jacoby and Kaplan (1972): *Financial risk*, *of performance*, *physical, social* and *psychological* (see Cheron & Ritchie, 1982; Mitra, Reiss & Capella, 1999; Stone & Gronhaug, 1993). To these five previous factors *risk of time* was added (Roselius, 1971). These six dimensions were used in studies in the field of tourism by Stone and Gronhaug (1993). Cheron and Ritchie (1982) suggested the *risk of satisfaction* dimension in studies in the leisure field. The thereby resulting seven dimensions were used in Roehl and Fesenmaier's study (1992). More recent approaches further considered risk dimensions associated to *political instability/ unrest* (Seddighi, Nuttal & Theocharous, 2001; Sonmez & Graefe, 1998b), *health* and *terrorism* (Sonmez & Graefe, 1998a, 1998b).

Involvement

One of the most important aspects considered in the

study of consumer behavior (Broderic & Mueller, 1999) and in understanding the decision-making is the concept of involvement (Dimanche, Havitz & Howard, 1993). Involvement is the degree of commitment with which consumers are committed in different aspects of the process of consumption: product, demand for information, decision-making and the purchase (Broderic & Mueller, 1999; Zaichkowsky, 1985). It is the basis of the decision to purchase (Zaichkowsky, 1986) and affects profoundly the perceived value of products and its evaluation (Bolton & Drew, 1991).

The process of services' purchasing and involvement of the tourism products has some peculiarities (Gursoy & Gavcar, 2003). Tourists buying and consuming is normally outside the places where they live (Sirakaya, Mclellan & Uysal, 1996). The decision-making process used is longer than in much of the tangible products (Gursoy & Gavcar, 2003). Most often tourists do not receive anything tangible in return for their investment (Seabra, Abrantes & Lages, 2007). Tourists deal with a high level of perceived risk due to their personal investment of time, effort and money (Teare, 1990). They plan and save money over a long period of time to be able to travel (Moutinho, 1987), which leads them to have a greater level of involvement in the decision making, selection and purchase of such products (Gursoy & Gavcar, 2003).

Several scales used in the operationalization of that concept, are using the dimensional structure of "personal involvement inventory (PII) (Zaichkowsky, 1985) and the multidimensional structure "consumer involvement profile" (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985), the latter having been extensively tested (Jamrozi, Backman & Backman, 1996) in different sectors including tourism and leisure (Dimanche, Havitz & Howard, 1991, Jain & Srinivasan, 1990; Kim, Scott & Crompton, 1997).

One important area of research in involvement is the commitment to the decisions regarding the purchase or simply with the buying act (Belk, 1982; Clarke & Belk, 1978). The involving decision is considered as relevant and therefore consumer will be motivated to make a decision in a cautious and thoughtful way (Clarke & Belk, 1978).

Information search has been related with the concept of involvement (Bloch, Sherrel & Ridgeway, 1986; Stone, 1983; Zaichkowsky, 1985). Involvement with the buying decision is conceptualized as the behavior that occurs when consumer faces the situation of acquisition or consuming as personally relevant or important (Clarke & Belk, 1978; Howard & Sheth, 1969). When the buying is considered as important consumer will spend more efforts to obtain information in order to reduce uncertainty (Howard & Sheth, 1969; Zaichkowsky, 1986).

Consumers make systematic use of the available information to solve their problems (Ajzen & Fishbein, 1980). The specific combination of tourist information sources acquired and used in the process vacation planning strategies represents information search (Fodness & Murray, 1998).

Information search of a potential tourist involves the information contents and channels. Fodness & Murray (1997) conceptualize information search as the dynamic process where individual use various amounts and types of information sources in response to internal and external contingencies to facilitate trip planning decisions for primary and secondary decisions.

Motivation for safety

Risks have been identified as a major concern for international tourists in their decisions (Sonmez & Graefe, 1998b; Yavas, 1990). Therefore, the need for security is an innate feature of human nature (Maslow, 1954) and the concern for security is a factor influencing the destinations choice (Crotts, 2003). Nowadays the safety of international or domestic travelers is becoming a global concern and the lack of personal security is one of the factors affecting international tourism (Kozak, Crotts & Law, 2007; Reisinger & Mavondo, 2005). Research in tourism confirms that one of the main travel motivations is relaxing (Kozak, 2002). Even when relaxation is not the main motivation for travelling, tourists don't want be bothered with negative incidents (Kozak, Crotts & Law, 2007).

3 Methodology

3.1 The research setting

The research setting refers to a survey approach, applied in three European countries (Portugal, Spain and Italy) in an international tourism context, more specifically in an international air travelling context.

3.2 Development Of The Survey Instrument

We developed a scale to capture the types of contact that international tourists have with terrorism. An initial version of the instrument was developed using scales previously established in the literature: interest and attention to terrorism on media (Jin, 2001); risk perception (Mitra, Reiss & Capella, 1999; Sonmez & Graefe 1998); involvement (Assael, 1987; Fodness & Murray, 1998; Seabra, Abrantes & Lages, 2007); and safety importance (Floyd & Pennington-Gray, 2004).

These scales were then discussed with people capable of understanding the nature of the concept being measured. We then translated the initial scales into three languages: Portuguese, French and Spanish and then the instrument was back-translated to English. All the items were assessed through a Likert-type scale (see appendix 1). After revisions, we used a pre-test sample of 30 international travelers in order to test the reliability of the scales (through Cronbach alpha). The pre-test results were used to refine the questionnaire further.

3.3 Data Collection

We collected the final data from January 2009 to March 2009. Tourists were randomly selected *in loco* across 3 international airports: Madrid/Barajas, Lisbon/Portela and Milan/Malpensa, from those agreeing to participate in the study. Only those tourists were interviewed who had undertaken an international trip. Two of the authors of this study administered the questionnaires explaining the aim of the study to the tourists at the moment after they did the check in of their return trip. The questionnaires were self-administrated, which allowed us to ensure that the data was not biased. We obtained a final sample of 600 valid responses, equally divided among the 3 international airports.

3.4 Profile Of Respondents

Tourists in this study sample were from 41 countries all over the world. The sample was mainly composed of men (56%), with ages mostly under 35 years (56%). Approximately 74% had university education, 22% were middle and senior management, 20% were businessmen, about 19% were freelancers/self-employed and 15% students. The average income ranged from 2000

to 3000 Euros. The sample was mainly composed of frequent travelers, who had undertaken, on an average, seven international trips in the last three years, lasting nine days each. There was a relatively high degree of familiarity with the destination visited, since tourists had on average visited the destination 3.5 times before. Each tourist used, on average, 15 days to plan the trip, and referred to reservations planning with a period of 25 days in advance.

4. Data Analysis

4.1 Confirmatory Factor Analysis

In order to assess the validity of the measures, the items were subjected to a confirmatory factor analysis, using full-information maximum likelihood (FIML) estimation procedures in LISREL 8.54 (Joreskog & Sorbom 1996). In this model, each item is restricted to load on its pre-specified factor, with the six factors allowed to correlate freely. The chi-square for this model is significant (X^2=1852.98, 335 df, p<.00). Since the chi-square statistic is sensitive to sample size, we also assessed additional fit indices: the Comparative Fit Index (CFI), the Incremental Fit Index (IFI), and the Tucker-Lewis Fit Index (TLI). The CFI, IFI, and TLI of this model are .93, .93, and .92, respectively. Since fit indices can be improved by allowing more terms to be freely estimated, we also assessed the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), which assesses fit and incorporates a penalty for lack of parsimony. An RMSEA of .05 or less indicates a close fit to the population, while .08 to .10 indicates a satisfactory fit, with any score over .10 indicating an unacceptable fit. The RMSEA of this measurement model is .087. Convergent validity is evidenced by the large and significant standardized loadings of each item on its intended construct (average loading size was 0.84). Discriminant validity among the constructs is stringently assessed using the Fornell & Larcker (1981) test; all possible pairs of constructs passed this test. Appendix A presents all the constructs, scale items and reliabilities. Hence, none of the correlations in the final model was sufficiently high to jeopardize the constructs' discriminant validity (Anderson & Gerbing, 1988).

4.2 Structural Model Estimation

The conceptual framework of Figure 1 is simultaneously estimated in a structural equation model using FIML estimation procedures in LISREL 8.54. Specifically, this model contains six constructs, 28 observable indicators, measurement and latent variable errors, and inter-correlations between the latent constructs. The estimation results for the significant structural paths are exhibited in figure 2. This model has a chi-square of 1852.98 (335 df, p<.00); the fit indices suggest a good fit of the model to the data (CFI= 0.93, IFI= 0.93, TLI=.92, RMSEA=0.87).

Figure 1: Final Model

5 Limitations And Directions For Future Research

There are some limitations of the presented research approach to be considered. The first limitation is that the final instrument (i.e. the questionnaire) may

have created common method variance that could have inflated construct relationships. This could be particularly threatening, if the respondents were aware of the conceptual framework of interest. However, they were not told the specific purpose of the study, and all of the construct items were separated and mixed so that no respondent should have been able to detect which items were affecting which factors.

Firstly, while the reported research project investigates contact of tourists travelling by plane with terrorism, care should be taken in extending the study beyond this specific research framework. Hence, although the fit indices suggest a good fit of the model to the data, future research is encouraged to test our instrument across other tourism settings and types of travelling. To do so, we encourage researchers to add new items and factors applicable to the research setting. Second, it could be interesting to analyze the antecedents of terrorism interest in media and consequences of safety importance. Thus, it is suggested to investigate how the contact with terrorism construct is associated with other variables, such as tourists' lifestyles, social, demographic and personality features.

6 Conclusions

Terrorism has unfortunately become a constant part of our lives and will not simply disappear. It is thus fundamental to accept its presence and inevitability for effectively coping with the phenomenon from a managerial point of view. This is imperative not only for countries that directly suffer terrorist attacks, but also for countries that may be indirectly affected and for the tourism industry as a whole. It is therefore necessary to better analyse this issue and create more effective crisis management tools, based on cooperative solutions among members of the industry, government entities linked to tourism as well as academia (Sonmez, 1998).

Terrorism has serious negative effects on the demand of tourist destinations, that are further boosted by media coverage of corresponding incident. Through negative publicity, a tourism destination that suffers a terrorist attack may be confronted with a severely damaged reputation and dramatic consequences for its tourism industry. Inclusively, a negative image of one destination resulting from terrorism may be generalized over a range of other countries in proximity or affect entire regions for large periods in time (Taylor, 2006).

Given the already high complexity of the tourist decision making process, a high risk perception associated to an event that should be pleasant is, in fact, problematic (Taylor, 2006). It is also clear that risk perceptions are highly subjective in nature and frequently do not reflect real risk. That is why the development of an appropriate marketing strategy is a fundamental part of crisis management provoked by terrorist activities.

In this paper we develop a model that relates interest and attention to terrorism on *media* with risk perception, involvement and motivation for safety. Typically research investigates only the influence that terrorism and the associated perceived risk have on tourists' decisions. However, by focusing our research on assessing the contact trough *media* that tourists have with terrorism we hope to achieve an important contribution to both theory and management practice.

Crisis management in face of terrorism is an area of particular importance to managers, since, unfortunately, contact with terrorism occurs in nowadays daily life, directly, indirectly or trough media, influencing many consumers' and tourists' decisions (Baral, Baral, and Morgan, 2004; Sonmez, 1998; Sonmez, Apostolopoulos and Tarlow, 1999; Sonmez and Graefe, 1998a, 1998b). The selection of a strategy for tourism depends on how tourists perceive the risk and the contact that they had with terrorism. It is expected that through the application of this model results, in the context of market studies, tourism firms may better understand the type of contact tourists have with terrorism and what its impact on tourists' decision making. They may as a consequence use a framework to develop and implement strategies that might reduce perceived risk and increase the value associated with destinations and their services.

Our model gives a extended and integrated vision of tourist risk perception of terrorism in tourist involvement and motivation for safety. When marketers understand how consumers react to risk perception of terrorism, they can create more effective campaigns to influence consumers' expectations and decisions.

Along these lines we can state that tourist organizations must understand that the image that tourists have about destinations can be influenced by incidents in other regions. Also they must consider the media as an important indicator of their own image. Tourists search extensively for information when they feel risk, organizations must invest in good communication materials that must be able to limit risk. Safety is a major concern for tourists. Organizations and destinations must be able to give this feeling.

From a theoretical perspective, to our knowledge, no study exists with a focus on the impact of the perceived risk of terrorism, depending on the levels of involvement and the consequently in the motivation for safety of international tourists. The intention of this study is to help close this gap. Also this study analyzed the antecedents of risk perception acquired on *media*, a topic that as been neglected in literature. In sum, at a time when marketing researchers are challenged to provide research with practical implications, it is believed that this theoretical framework may be used as a basis to pursue service-oriented destination and business strategies while taking into consideration the contact that tourists have trough *media* with terrorism, risk perception and involvement.

7 References

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin , 103* (3), 411-423.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Boston: Kent Publishing Co.

Atkinson, S., Sandler, T., & Tschirart, J. (1987). Terrorism in a Bargaining Framework. *The Journal of Law and Economics , 30* (1), 1-21.

Baral, A., Baral, S., & Morgan, N. (2003). Marketing Nepal in an Uncertain Climate: Confronting Perceptions of Risk and Insecurity. *Journal of Vacation Marketing , 10*, 186-192.

Bauer, R. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. In D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 23-33). Cambridge: Harvard University Press.

Belk, R. (1982). Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies. *Advances in Consumer Research , 9*, 408-411.

Bloch, P., Sherrel, D., & Ridgeway, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research , 13* (June), 119-126.

Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research , 17*, 375-384.

Broderick, A., & Mueller, R. (1999). Theorectical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shoper. *Journal of Marketing Theory and Practice , 7*, 97-108.

Budesco, D., & Wallstein, T. (1985). Consistency in Interpretation of Probabilistic Phrases. *Organizational Behavior and Human Decision Processes , 36*, 391-405.

Cavleck, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety. *Annals of Tourism Research , 29* (2), 478-496.

Cheron, E., & Ritchie, B. (1982). Leisure Activities and Perceived Risk. *Journal of Leisure Research , 14* (2), 139-154.

Clarke, K., & Belk, R. (1978). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Antecipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research , 5*, 313-318.

Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika , 16*, 297-334.

Crotts, J. (2003). Theorectical Perspectives on Tourist Criminal Victimization. *Journal of Tourism Studies , 14* (1), 92-98.

Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1993). Segmenting Recreationists and Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing , 1*, 33-52.

Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1991). Testing the Involvement Profile Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research , 23*, 51-66.

Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of Crisis Management: An Evaluation of theirs Value for Strategic Planning in the International Travel Industry. *International Journal of Tourism Research , 7*, 135-150.

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management , 22*, 135-147.

Floyd, M., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research , 31* (4), 1051-1054.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research , 37*, 109-119.

Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research , 24*, 503-523.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research , 18* (February), 39-50.

Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey. *Annals of Tourism Research , 27*, 1025-1048.

Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research , 30*, 906-926.

Hall, C., & O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Edits.), *Tour-*

ism, Crime and Security Issues (pp. 105-123). Chichester: Wiley.

Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley.

Hugstad, P., Taylor, J., & Bruce, G. (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing , 1* (1), 47-52.

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components of Risk Perception. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference* (pp. 382-393). Champaign: Association for Consumer Research.

Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research , 17*, 594-602.

Jamrozy, U., Backman, S., & Backman, K. (1996). Involvement and Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research , 23*, 908-924.

Jin, H. (2001). Compounding Consumer Interest. *Journal of Advertising , 32* (4), 29-41.

Jöreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide.* Chicago: Scientific Software International.

Kim, S., Scott, L., & Crompton, J. (1997). An Exploration of the Relationships among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Comitment and Future Intensions in the Context of Bird Watching. *Journal of Leisure Research , 29*, 320-341.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management , 23* (2), 221-232.

Kozak, M., Crotts, J., & Law, R. (2007). The Impact of Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research , 9*, 233-242.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research , 22* (2), 41-53.

Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions. *International Journal of Tourism Research , 8*, 289-300.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality.* New York: Harper.

McQuarrie, E., & Munson, M. (1987). A Modification of PII and Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research , 14*, 35-40.

Mitra, K., Reiss, C., Capella, & L. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credences Services. *Journal of Services Marketing , 13*, 208-226.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing , 21* (10), 5-44.

O'Connor, N., Stafford, M., & Gallagher, G. (2008). The Impact of Global Terrorism on Ireland's Tourism Industry: An Industry in Perspective. *Tourism and Hospitality Reserach , 8* (4), 351-364.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing , 63*, 33-44.

Priest, S. (1990). The Adventure Experience Paradigm. In A. Miles, & S. Priest (Edits.), *Adventure Recreation* (pp. 157-162). State College, MA: Venture Publishing.

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research , 43*, 212-225.

Rita, P. (2000). Tourism in the European Union. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management , 12*, 434-441.

Rohel, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research , 2* (4), 17-26.

Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk-Reduction Methods. *Journal of Marketing , 31* (1), 56-61.

Seabra, C., Abrantes, J., & Lages, L. (2007). The Impact of External Information Sources in Expectations Formation and Future Use of Media. *Tourism Management , 28* (6), 1541-1554.

Sedighi, H., Nuttal, M., & Theocarous, A. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management , 22*, 181-191.

Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management , 26* (6), 815-832.

Sirakaya, E., McLelland, R., & Uysal, M. (1996). Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing , 5* (1/2), 57-75.

Sonmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research , 25* (2), 416-456.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998b). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research , 37* (4), 171-177.

Sonmez, S., & Graefe, A. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research , 25* (1), 112-144.

Sonmez, S., Apostolopoulos, & Tarlow, P. (1999). Tourism and Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research , 38* (1), 13-18.

Stone, R. (1983). The Marketing Characteristics of Involvement. *Advances in Consumer Research , 11*, 210-215.

Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing , 27* (3), 39-50.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Taylor, P. (2006). Getting Them to Forgive and Forget: Cognitive Based Marketing Responses to Terrorist Acts. *International Journal of Tourism Research , 8*, 171-183.

Teare, R. (1990). An Exploration of the Consumer Decision Process for Hospitality Services. In R. Teare, L. Moutinho, & N. Morgan (Edits.), *Managing and Marketing Services in the 1990s* (pp. 233-248). London: Cassell Educational.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research , 17* (3), 432-448.

Um, S., & Crompton, J. (1992). The Role of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research , 30* (3), 18-25.

Weimann, G., & Winn, C. (1994). *The Theater of Terror: Mass Media and International Terrorism.* New York: Longman.

Yavas, U. (1990). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence. *Journal of Professional Services Marketing , 5* (2), 3-18.

Zaichkowsky, J. (1986a). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising , 15*, 4-34.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Concept. *Journal of Consumer Research , 12* (December), 341-352.

Zaichkowsky, J. (1986b). The Emotional Aspect of Product Involvement. *Advances in Consumer Research , 14*, 32-35.

Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In J. Donelly, & W. George (Edits.), *Marketing of Services* (pp. 186-190). Chicago: American Marketing Association.

Appendix A: Constructs, scale items and reliabilities			
		Std.Coefficients	T-values
INTEREST AND ATTENTION TO TERRORISM ON MEDIA			
(Scale 1 = Strongly Disagree / 7 = Strongly Agree)			
Interest to Terrorism on Media[1] (α=.90, $\rho_{vc(n)}$=.83, ρ= .93)			
V1	I am really interested about terrorist attacks reports on news	0.87	26.83
V2	When I have the opportunity I watch/read/ear reports about terrorist attacks on news	0.93	30.04
V3	I am very curious about terrorist attacks reports on news	0.92	29.44
[1]Adapted from: Jin, 2001.			
Attention in Terrorism on Media [2] (α=.89, $\rho_{vc(n)}$=.76, ρ= .90)			
V4	I do not want to miss terrorist attacks reports on news	0.84	25.19
V5	I never want to change the channel during a report of terrorist attack on news	0.83	24.54
V6	I pay much attention on reports about terrorist attacks on news	0.93	29.80
[2] Adapted from: Jin, 2001.			
RISK PERCEPTION			
(Scale 1 = Very High / 7 = Very Low)			
Risk Perception in International Tourism[3] (α=.88, $\rho_{vc(n)}$=.50, ρ=.86)			
V7	Possibility of physical danger or injury detrimental to health (accidents)	0.65	16.83
V8	Possibility of becoming involved in the political turmoil of the country being visited	0.73	19.49
V9	Possibility that travel experience will not reflect the individual's personality or self-image	0.76	20.71
V10	Possibility that travel experience will not provide personal satisfaction	0.73	19.49
V11	Possibility that travel choice/experience will affect other's opinion of individual	0.71	18.87
V12	Possibility of being involved in a terrorist act	0.65	16.76
[3] Adapted from: Mitra, Reiss & Capella, 1999, Sonmez & Graefe 1998a, 1998b			
INVOLVEMENT			
(Scale 1 = Not important / 5 = Very important)			
Information sources used in Primary Decisions[4] (α=.85, $\rho_{vc(n)}$=.50, ρ=.87)			
V13	Advertising in TV, Radio or Press	0.68	18.18
V14	Brochures	0.66	17.48
V15	Virtual visits	0.73	20.15
V16	Travel agents	0.68	18.09
V17	Travel clubs/books/magazines	0.67	17.88
V18	Reports in tv, radio, press	0.79	22.34
V19	Welcome centers	0.71	19.26
Information sources used in Primary Decisions[4] (α=.85, $\rho_{vc(n)}$=.55, ρ=.88)			

V20	Advertising in TV, Radio or Press	0.68	18.15
V21	Internet sites	0.64	16.96
V22	Internet fóruns	0.76	21.13
V23	Virtual visits	0.83	24.15
V24	Travel agents	0.71	19.38
V25	Reports in TV, Radio or Press	0.80	22.77
[4] Adapted from: Assael, 1987; Fodness & Murray, 1998; Seabra, Abrantes & Lages, 2007			
	MOTIVATION FOR SAFETY		
(Scale 1 = Strongly Disagree / 7 = Strongly Agree)			
Information sources used in Primary Decisions[5] (α=.80, $\rho_{vc(n)}$=.60 ρ= .82)			
V26	Additional security measures at airports make travelling safer	0.69	17.61
V27	Safety is the most important attribute a destination can offer	0.86	22.69
V28	Safety is a serious consideration when I am choosing a destination	0.76	19.70
[5] Adapted from: Floyd & Pennington-Gray, 2004			

Notes: α = Internal reliability (Cronbach, 1951)

$\rho_{vc(n)}$ = (Fornell & Larker, 1981)

ρ = Composit Reliability (Bagozzi, 1980)

TOURIST'S PERCEPTIONS OF TOURISM MOUNTAIN DESTINATIONS

Carla Silva – Escola Superior Tecnologia Viseu, Instituto Politécnico Viseu

Elisabeth Kastenholtz – Universidade Aveiro

José Luís Abrantes – Escola Superior Tecnologia Viseu, Instituto Politécnico Viseu

Abstract

Some tourism destinations have powerful symbolic features that exert a strong influence on destination image formation, such as mountain places. Tourism is vital to the conservation and development of may mountain regions. Mountain tourism has been increasing in the past, constituting nowadays at least 20% of global tourism flows, with mountain destinations being the choice of 50 million tourists annually (Thomas et al., 2006).

Destination image is a central concept in tourism literature because is highly related with tourists' behavior (O'Leary & Deegan, 2003). Image affects the individual's subjective perception of the destination and consequent behavior, such as destination choice, trip planning, and activity participation, and also influences post trip destination evaluation (Echtner & Ritchie, 1991).

Based on literature review of destination image and of social and cultural meanings of mountains overtime, and insights from an empirical study of 315 tourists in European Mountains Destinations – Serra da Estrela, Alps and Peaks of Europe - indicate that tourism mountain perceptions held by tourists are: mystique/sacred, historic-cultural, natural/ecological, social and prestige, facilities, sports and leisure, and affective.

Discussion is focused on theoretical and practical implications for tourism destination planning, marketing and management. Study limitations and directions for future research are also presented.

Key Words: Mountains, Tourism, Tourism Destination Image.

Introduction

Within the highly competitive environment of tourist destinations it has been emphasized that destinations compete mainly based on their images; or, in other words, how target consumers perceive a destination's image in comparison to alternative offers in the marketplace (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Destination image is a central concept in tourism literature because it is highly related with tourist and residents' behavior. Image affects the individual's subjective perception of the destination and consequent behavior, such as destination choice, trip planning, and activity participation, and also influences post trip destination evaluation (Echtner and Ritchie 1991; Lee & Lee, 2009). Further, residents of destinations have images of their own place of residence that can and should be investigated in their own right (Gallarza, Saura & García, 2002) and affect also tourists' destination image. Therefore it is vital to develop the "right" image of the tourist destination for specific target markets and resident communities in order to achieve a sustainable competitive advantage (Baloglu & McCleary, 1999).

The negative consequences of tourism massification and the hiper-active life style of contemporary societies are leading to the saturation of traditional tourism destinations. The emergence of new tourism destinations has increased competition among existing mass tourism destinations catering to the sun, sea and sand (3S) market. On the other hand it has been noted that changing values, motivations and perceptions tourists hold affect their destination choice (Muller, 1991), which might explain the rise of alternative tourism proposals such as mountain tourism.

Some tourism destinations have powerful symbolic features that exert a strong influence on destination image formation, such as mountain places. Mountains are one of humankind's most profound archetypal symbols and have long been revered, held in awe, and viewed as symbols of strength, freedom, and eternity (Smethurst, 2000, p.36). Therefore, mountain regions have become one of the most attractive tourism destination areas as demonstrated by the fact that mountain tourism constitutes at least 20% of global tourism, with mountain destinations being second in global popularity and the choice of 50 million tourists annually (Thomas, Gill & Hartmann, 2006).

As most impressive features of the landscape, mountains reflect the highest and most central values and beliefs of cultures throughout the world and are fundamental to the world's well being (Mountain Institute, 2005). In fact, half of the human population depends, directly or indirectly, on mountains and human well-being depends on mountain resources. Mountains represent 24% of the Earth's surface (Kapos et al., 2000), concentrating about 12% of global population (Huddleston, Ataman & Fè d'Ostiani, 2003) and another 14% in their proximity. They play an important role as sources of water, clean air, minerals, energy, agri- and silvicultural produce as well as biodiversity and cultural heritage, consequently constituting an ideal territory for recreation and tourism (Monz, 2000). Additionally, mountains assumes the role of sacred places for more than 1 billion of the world population (Bernbaum, 1997; Mountain Institute, 2005).

Until very recently, tourism researches concerned with mountain places mainly focused on physical, ecological and environmental perspectives (Smethurst, 2000). A perspective of mountain tourism within the corresponding image context is therefore most interesting. Tourism development is an obvious means of achieving sustainable mountain development, particularly where other economic resources necessary for development are scarce. Mountain tourism can capitalize on the diverse ecological and cultural characteristics of mountains. Therefore the development of tourism in mountains can be a key factor in the focal concern for overall improvement in peoples' quality of life through sustainable development initiatives (Nepal & Chipeniuk, 2005).

It is in this context that the present research project seeks to analyse, in a holistic and multi-disciplinary approach, tourists' image of mountain destinations. The aim is to develop the MDI Scale - Mountain Destination Image Scale – in order to measure a wider set of tourism mountain destination image parameters. Within the MDI scale, images are related to cognitive and affective factors.

Based on an extensive literature review focusing on the concept of destination image and of social and cultural meanings of mountains overtime, and insights from an empirical study of 315 tourists in European Mountains Destinations – the Serra da Estrela (Portugal), the Alps (France, Austria and Switzerland) and the Peaks of Europe (Spain) - indicate that this multi-dimension scale incorporates seven mountain image dimensions: (1) mystique/sacred, (2) historic-cultural, (3) natural/ ecological, (4) social and prestige, (5)facilities, (6) sports and leisure, and (7) affective.

Methodology

Development Of Survey Instrument

The here present study combines quantitative and qualitative survey techniques. The cognitive variables of tourism destination image considered for the construction of the survey instrument – the questionnaire – were chosen based on pre-established scales and a literature review related to destination image and mountain constructs. The original scales were adjusted to the reality of users of tourism services and local residents and the specificity of the tourism destination - mountain regions. Respondents were asked to rate the mountain place as a tourism destination on each of a list of 49 attributes on a five-point Likert-type scale: offers very little, offers little, neither little nor much, offers much, and offers very much (1 to 5, respectively). The affective variables of tourism destination image were measured by semantic differential scales based on related literature. Both scales – *Likert* and semantic differentials – were also discussed with experts in the field of destination image measurement. Additionally, respondents were asked to answer open-ended questions and suggest adjectives related to their subjective mountain perceptions in order to include other holistic or unique characteristics.

Data Collection

The questionnaire was personally administered to each individual during their stay at the mountain tourist sites. The final data collection was made between March and July of 2009. This All questionnaires were answered anonymously. Finally, 315 valid questionnaires were obtained.

Profile of Respondents and Assessment of Non-respondent Bias

The tourists who visited the mountain destinations Alps, Picos da Europa and Serra da Estrela are mainly from urban residential areas (80%), bachelors (49,2%) of married (44,1%), and are between 26 and 35 years (47,3%) or 36-45 years (23,2%) of age. Most reveal a pattern of a high level of education (65,4%), with professional occupations belonging to the mid and higher levels of management (34,3%) and public administration (14,3%), with a monthly income of between 1001 and 2000 euros for the largest group (39,4%).

Non-response bias was tested by assessing the differences between early and late respondents (of completed questionnaires) with regard to the means of all the variables (Armstrong and Overton 1977). No significant differences were found between the two groups of questionnaires, suggesting that respondent bias was unlikely.

Data Analysis

Confirmatory factor analysis

For analysing the validity of the proposed scale, the items measuring the mountain tourism destination image were subject to an exploratory factor analysis and later to a confirmatory factor analysis. For this purpose, the proceedings used for estimating the *full-information maximum likelihood* (FIML) in the LISREL 8.54 program (Joreskog & Sorbom, 1993) were applied.

The Qui squared for this model is significant (X^2=*1397.24, 444* df, p<.00). Since the Qui squared statistic is sensitive to sample size, we further analysed additional fit indices: the *Normed Fit Index* (NFI), the *Comparative Fit Index* (CFI), the *Incremental Fit Index* (IFI), and the *Non-Normed Fit Index* (NNFI). The NFI for this model was .95, the CFI and IFI both .97 and NNFI showed a value of .96. All constructs present levels of composed reliability (Bagozzi, 1980). Given that the fit indices may be strengthened permitting the existence of more terms to be freely estimated, also the *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) were considered, which presents the mean and incorporates a penalization for lack of parsimony. A value of RMSEA above .10 indicates an inacceptable value (Steiger & Lind, 1980). The RMSEA of this measurement model is of 0.083.

Convergent validity is revealed by the significant and high standardized weights of each item in respect to the measured construct (the mean weight is of .76). Discriminant validity between the constructs is analysed by using the *Fornell* and *Larcker* (1981) test, in which all possible construct pairs passed the test (see Tabel 1).

Conclusions And Main Contributions

Based on an extensive literature review focusing on the concept of destination image and of social and cultural meanings of mountains overtime, and insights from an empirical study of 315 tourist in European Mountains Destinations – the Serra da Estrela (Portugal), the Alps (France, Austria and Switzerland) and the Peaks of Europe (Spain) - indicate that this multi-dimension scale incorporates seven mountain image dimensions: mystique/sacred, historic-cultural, natural/ecological, social and prestige, facilities, sports and leisure, and affective.

The study is intends to increase social, cultural and scientific knowledge of mountains and their meaning for society. This allows a deeper understanding of the mountains' social and cultural value and may contribute

to increase concern about the need of mountain preservation, and to transforming them into sustainable tourist attractions (Rhodes, 2002). The understanding of mountain perceptions, ideas and beliefs can thereby be used to help promote conservation, restore damaged environments and strengthen mountain communities and cultures (Bernbaum, 2002).

Furthermore, the results of this study should contribute to tourism marketing practice and literature by providing further understanding about tourists' consumer behaviour, new socially determined forms of tourism consumption and the role of residents in enhancing alternative destinations' value.

Since the tourism destinations should promote their own differentiating and unique features, the final discussion focused on theoretical and practical implications of the MDI scale for tourism destination planning, marketing and management. The MDI scale could allow tourism mountain destinations to implement effective positioning strategies, increase market segmentation options, enhance product development and communication strategies, and generally improve marketing-mix strategies, particularly concerning the development of an effective mountain brand. It is important for mountain destination marketers and managers to understand and analyze different mountain image perspectives and adjust positioning strategies for greater effectiveness, considering both tourists and their host community.

The study may also be a useful tool for governmental and official tourism institutions that regulate the tourism activity. Whole national economies can be greatly dependent on tourism and therefore on residents' and tourists' behaviours, directly linked to their perceptions, which makes tourism a highly social activity (Saarinen, 2004).

While the interests of residents, tourists, tourism-related businesses, and political leaders may seem contradictory, all these stakeholders share some common objectives, which could be integrated into a collaborative tourism planning process and result in a strategic, shared and all inclusive vision for mountain destinations.

Limitations And Directions For Future Research

There is however some limitations that must be acknowledged in this research project. From a theoretical standpoint, despite the extensive literature review, the study might omit and therefore not consider other relevant mountain image dimensions. From a methodological perspective, this study, like any empirical research work, has certain limitations which could affect the evaluation and generalization of its results. The ideal would be the application of this conceptual model as an image measurement instrument to all mountain destinations, which however would have been out of the scope of this individual PhD project. In any case, the replication of this study and corresponding extension of the model to other mountain destinations, or other destinations with similar characteristics, would be more interesting for a more general validation. Thus generalization of the results is not possible in this study, since the research area only allows generalization for the sampled mountain communities, tourists and destinations.

On the other hand, tourism destination image is a dynamic concept because images are not static but change overtime (Gartner & Hunt, 1987; Gallarza, Saura & García, 2002). Therefore it would seem desirable to carry out longitudinal studies that deal with the process of the formation and changes in image.

Constructs, measurement scales and reliability indices	Standardized Coefficients	T-values
TMDI1 – Mystique/Sacred (α=0.85; $\rho_{vc(n)}$=0.86; ρ=0.66)		
V.1 – Spiritual experience	0.78	15.89
V.2 – Mystic or sacred atmosphere	0.86	18.36
V.3 – Different customs and ways of life	0.81	16.93
TMDI2 – **Historic-Cultural** (α=0.87; $\rho_{vc(n)}$=0.65; ρ=0.88)		
V.4 – Cultural attractions	0.80	16.52
V.5 – Historic attractions	0.81	16.93
V.6 – Cultural experience	0.87	19.04
V.7 – Variety of attractions to visit	0.74	14.75
TMDI3 – Natural/Ecological (α=0.88; $\rho_{vc(n)}$=0.51; ρ=0.89)		
V.8 – Ecological diversity	0.74	14.87
V.9 – Autenthicity	0.76	15.44
V.10 – Fragility of ecosystem	0.60	11.27
V.11 – Peace and quiet	0.67	12.96
V.12 – Rest and relaxation	0.67	12.93
V.13 – Water presence	0.76	15.60
V.14 – Contact and proximity with Nature	0.74	14.88
V.15 – Natural Park	0.77	15.82
TMDI4 – Social and Prestige (α=0.82; $\rho_{vc(n)}$=0.55; ρ=0.83)		
V.16 – Opportunities for social interactions	0.75	15.15
V.17 – Fashion idea	0.77	15.47
V.18 – Reputation and good name	0.74	14.80
V.19 – Opportunities for education and new learnings	0.70	13.64
TMDI5 – Facilities (α=0.74; $\rho_{vc(n)}$=0.50; ρ=0.75)		
V.20 – Safety	0.61	11.19
V.21 – Facilities for sport activities	0.82	16.36
V.22 – Quality of services	0.68	12.86
TMDI6 – Sport and Leisure (α=0.79; $\rho_{vc(n)}$=0.72; ρ=0.83)		
V.23 – Opportunities for leisure and entertainment activities	0.66	15.71
V.24 – Sport and recreation activities	1	

Constructs, measurement scales and reliability indices	Standardized Coefficients	T-values
TMDI7 – Affective (α=0.92; $\rho_{vc(n)}$=0.62; ρ=0.93)		
V.25 – Unpleasant/Pleasant	0.78	16.35
V.26 – Gloomy/Exciting	0.68	13.40
V.27 – Sleepy/Arousing	0.70	13.87
V.28 – Distressing/Relaxing	0.72	14.44
V.29 – Uninteresting/Interesting	0.85	18.42
V.30 – Sad/Happy	0.83	17.90
V.31 – Unimportant/Important	0.82	17.45
V.32 – Bad/Good	0.89	20.08

Table 1 – The MDI Scale – Constructs, Measurement Scales and reliability indices
α= Internal reliability (Cronbach, 1951) $\rho_{vc(n)}$ = Variance extracted (Fornell & Larcker 1981); ρ_ Composite reliability (Bagozzi, 1980).

REFERENCES

Bagozzi, R. (1980). Causal models in marketing. New York: John Wiley.

Baloglu, S., & Mangaloglu, 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.

Bernbaum, E. (2002). *Sacred mountains of the World.* Berkeley: University of California Press.

Bernbaum, E. (1997). The spiritual and cultural significance of mountains. In B. Messerli, & J. Ives, *Mountains of the World: A global priority* (pp. 39-60). New York: Parthenon Publishing Group.

Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies , 2(2)*, 2-12.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research , 29(1)*, 56–72.

Gartner, W., & Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research , 26(2)*, 15-19.

Huddleston, B., Ataman, E., & Fè d'Ostiani, L. (2003). *Towards a GIS-based analysis of mountain environments and populations.* Rome: FAO.

Joreskog, K., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language.* Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kapos, V., Rhind, J., Edwards, M., Price, M., & Ravilious, C. (2000). Developing a map of the world's mountain forests. In M. Price, & N. Butt, *Forest in sustainable mountain development: a state-of-knowledge report for 2000* (pp. 4-9). UK: CAB International.

Lee, G., & Lee, C. (2009). Cross-cultural comparasion of the image of Guam perceived by Korean and Japonese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management* , Article in Press.

Monz, C. (2000). Recreation resource assessment and monitoring techniques for mountain regions. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and development in mountain regions* (pp. 47-68). Wallingford: CABI Publishing.

Mountain Institute. (2005). *Annual Report: Helping mountain people around the world for 35 years.* Washington: The Mountain Institute.

Muller, T. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review , 8*, 57-70.

Nepal, S., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies , 7(3)*, 313-333.

O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). 2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing , 9(3)*, 213-226.

Steiger, J.H., & Lind, J.C. (1980). Statistically based tests for the number of factors. Annual Spring Meeting of the Psychometric Society. Iowa, I.A.

Rhodes, H. (2002). Mountains - Changing educational perspectives. *Mountains and tourism: Meeting the challenges of sustainability in a messy world. Celebrating Mountains: Proceedings of an International Year of Mountain Conference*, (pp. 355-360). Jindabyne, Australia.

Saarinen, J. (2004). Destination in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourism Studies , 4(2)*, 161-179.

Smethurst, D. (2000). Mountain geography. *The Geographical Review , 90(1)*, 35-56.

Thomas, C., Gill, A., & Hartmann, R. (2006). *Mountain resort planning and development in an era of globalization.* New York: Cognizant Communication.

Reliability Indices

AGÊNCIAS DE VIAGENS DO FUTURO: UM ARQUÉTIPO PARA PORTUGAL

Josefina Olívia Marques Godinho Salvado - RAVT, Lda
Doutor Carlos Manuel Martins Costa (Orientador) - Universidade de Aveiro

Resumo:

A distribuição turística reconhece nos drivers da economia digital um efeito incentivador da produtividade e da rendibilidade, conduzindo a vantagens competitivas sustentáveis. O grande poder da Internet e a desregulamentação de alguns sectores económicos, veio revolucionar os conceitos de negócio, os processos organizacionais e sobretudo a gestão das cadeias de valor e de oferta das agências de viagens. Este enquadramento facilitou a génese de um arquétipo de agências de viagens, que designaremos por "Agências de Viagens do Futuro", dominado por modelos organizacionais virtuais resilientes e por inovadores Travel Recommender Systems. O objectivo desta investigação, consistiu em avaliar o nível de utilização das TICs nas agências de viagens e conhecer o grau de sofisticação / interactividade dos serviços disponíveis no front-office e nos seus sites, de modo à sua classificação como agências de viagens do futuro.

Palavras-chave: Distribuição Turística, Agências de Viagens, TRS – Travel Recommender Systems.

Abstract:

The tourism distribution recognizes in the digital economy drivers an incentive to productivity and rendibility, leading to sustainable competitive advantages. The great power of the Internet and deregulation came to transform the business concepts, the process organization and over all the business chain management of travel agencies.

This framing makes possible the geneses of a new archetype of travel agencies, that we will assign "Future Travel Agencies". It is dominated by resilientes virtual organizations models and by interactive and innovators Travel Recommender Systems. The objective was to evaluate Tics level used in work processes and be acquainted with sites sophistication and interactivity degree of the available services in front-office, in order to classify them, as future travels agencies.

Keywords: Tourism distribution, Travel Agencies, TRS - Travel Recommender Systems

1. Introdução

A distribuição turística reconhece nos drivers da economia digital um efeito incentivador da produtividade e da rendibilidade, tomando consciência da necessidade de uma política de inovação e de conhecimento, de modo a alcançar vantagens competitivas sustentáveis. Conforme refere Buhalis (1998), o Turismo é inevitavelmente afectado pelos desenvolvimentos tecnológicos e nenhum dos players envolvidos pode escapar ao seu impacte.

O modelo actual da distribuição turística, mostra de forma clara o incremento das TIC no trade, impulsionando o sector na direcção da consolidação e integração, através do desenvolvimento de produtos e serviços mais flexíveis e utilizando a Web como novo canal de distribuição.

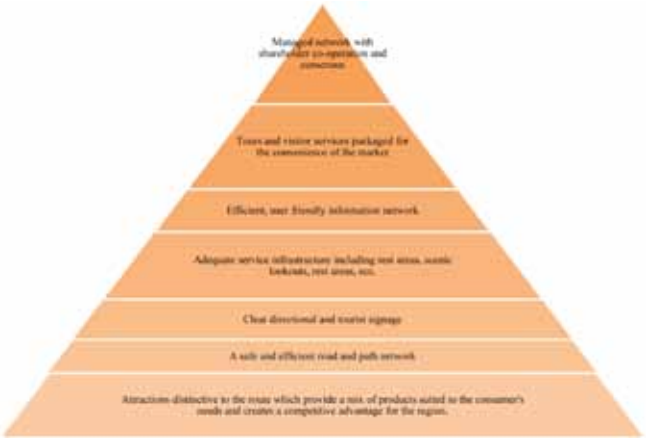


Fig. 1 - Modelo actual da distribuição turística (adaptado de Lubbe 2006)

Nota-se um redireccionar de enfoque, do fornecedor para o cliente e para as suas singularidades, e ainda uma mutação de perfil do agente de viagens, deixando este de ser um comissionista infomediador (intermediário da informação), para se transformar num consultor inomediador (intermediário da inovação) (Buhalis e Licata, 2002), em actualização permanente, quanto às tendências de mercado.

Considerou-se assim como desafio, avaliar o grau de utilização e de sofisticação das TIC´s no retalho da distribuição turística em Portugal e propor um arquétipo de agência de viagens do futuro. O conteúdo deste artigo, foi inspirado na tese de Mestrado apresentada em 2009 na Universidade de Aveiro, sob a orientação do Doutor Carlos Costa, a quem agradeço a partilha do seu profundo conhecimento.

2. Agências de Viagens do Futuro: Um Arquétipo para Portugal

2.1. Introdução

O tema desenvolvido inscreve-se na área da distribuição turística, com enfoque na actividade das agências de viagens do final do século XX, observada numa perspectiva de acelerada mudança de referenciais em múltiplos domínios.

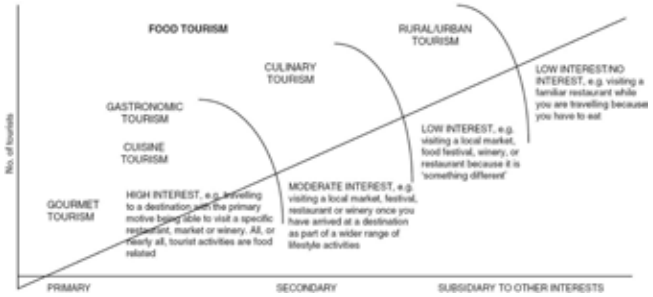


Fig. 2 - Drivers do negócio das agências de viagens (elaboração própria)

No domínio geopolítico, a humanidade deixou de ser bipolar, resultado de uma revolução informacional, que através da Internet tornou o mundo mais plano. No domínio económico, a globalização dos mercados, a internacionalização das empresas, a

liberalização do comércio, a desregulamentação dos transportes aéreos, a redução contínua do preço das viagens, a livre circulação de pessoas e recursos, o surgimento de novos produtos e serviços, e a redução do ciclo de vida dos produtos, alterou o cariz estratégico dos negócios. No domínio dos fluxos migratórios, evidencia-se uma forte mobilidade espacial das populações, bem como uma crescente democratização das
viagens, sempre na mira de novas oportunidades de negócio ou mesmo de entretenimento e lazer. No domínio tecnológico, a proliferação das tecnologias afecta profundamente as cadeias de valor e de oferta e o modo como as organizações competem. No domínio do turismo, o surgimento de novos perfis de procura, e de inovadores padrões de consumo, impele à génese de um "inovador" Turismo e consequentemente de Agências de Viagens do Futuro.

Estes eventos designados por "Drivers do Negócio", vão constituir-se como agentes de pressão sobre a actividade das agências de viagens, obrigando à reformulação completa da organização, dos processos, dos canais de ligação ao mercado, e das cadeias de valor e oferta.

Fig. 2a - Cadeias de Valor e Oferta das agências de viagens

(elaboração própria).

No tocante às cadeias de Valor e de Oferta das agências de viagens, elas envolvem Clientes e Mercados (clientes finais e parceiros de negócio, determinando a procura e o mercado de turismo), Operadores / Fornecedores (entidades que prestam serviços associados ao core business e complementares, constituindo-se como a Oferta Turística), Canais de Distribuição (formas de acesso aos clientes, englobando Lojas, Telefone, Correios, Internet, Catálogos, etc.), Modelos Organizacionais (OVRs - Organizações virtuais resilientes e LO - Learning Organizations) e Sistemas (de Reserva: CRS, GDS; de Gestão, de Apoio à Decisão, etc.)

Para se manterem competitivas e líderes de mercado, as agências de viagens, carecem desenvolver 5 blocos designados de "convergência tecnológica", constituídos por:

maior participação do utilizador; humanização da tecnologia; sistemas de informação inteligentes; informação em tempo real e interactiva, e novas TICs.

Fig. 2b - 5 Blocos de convergência tecnológica das agências de viagens (elaboração própria).

Estes elementos conjugados permitem um efeito catalisador nas competência core da distribuição turística, ao originar aumentos de produtividade e de eficiência operacional. Além disso, ao impelir à reconfiguração das cadeias de valor e de oferta, podem gerar vantagens competitivas. Estas premissas, conduzem assim, a novos paradigmas organizacionais no retalho da distribuição turística, observando-se uma maior concentração das empresas nas suas competências core, havendo um enfoque nas singularidades do cliente e na construção de USP- Unique Selling Proposition (Richardson, 1993).

2.2. O Arquétipo de Agência de Viagens do Futuro

"…it is not enough to be just selling a consolidated package of accommodation, air and entertainment tickets. Anybody can do that, but to be a travel agent of the future, the key is to differentiate and to grow their businesses these agents must have unique products and a strong brand with multi-channel competency…" Don Birch, CEO and President of Abacus International, (2008)

O arquétipo das agências de viagens do futuro está assente em 5 blocos de convergência tecnológica, denotando-se uma generalizada tendência de desagregação vertical do negócio, com o intuito de ganhar adaptabilidade num mercado, cada vez maior e simultaneamente mais disperso.

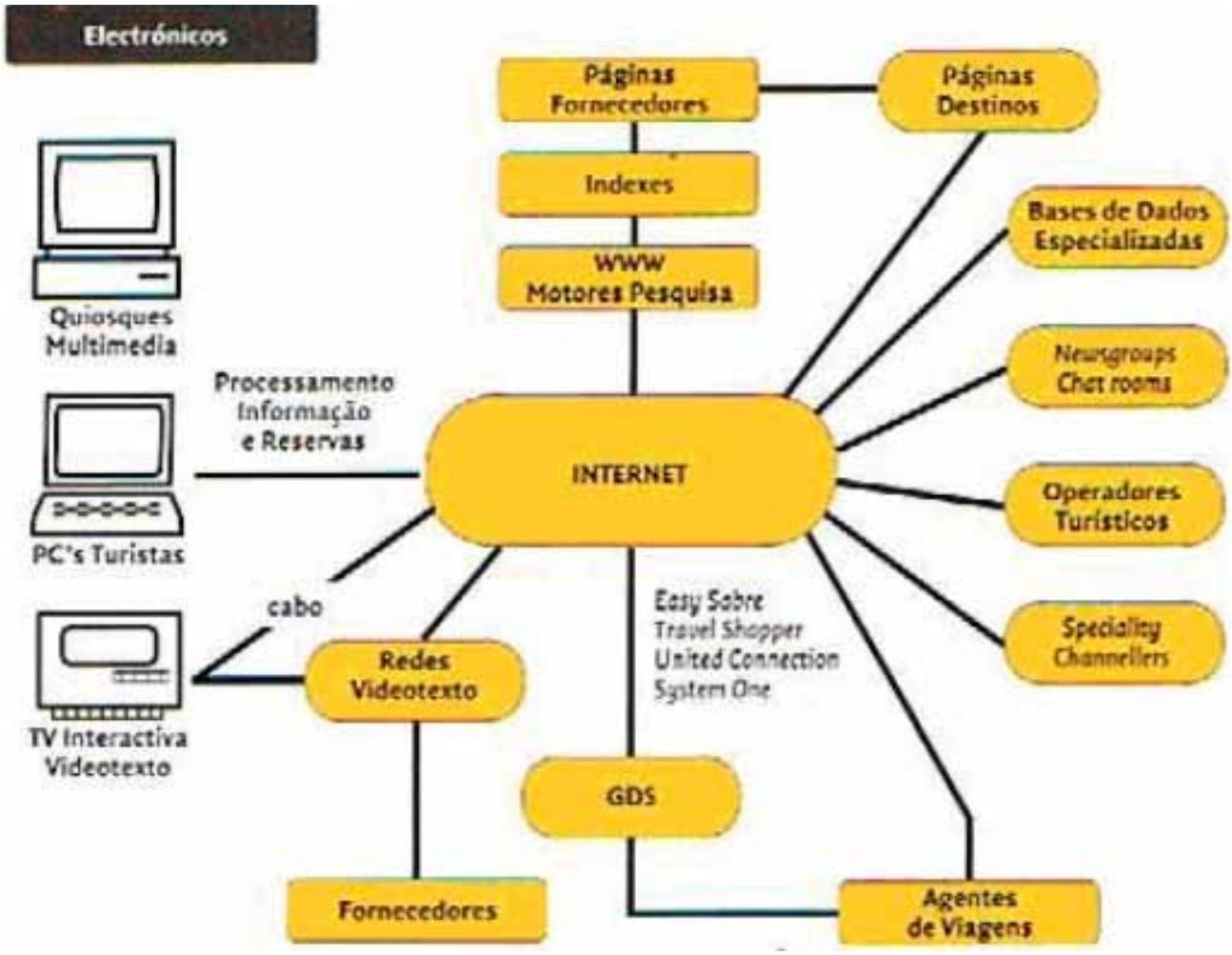


Fig. 3 - Arquétipo de agências de viagens do futuro (elaboração própria)

As características principais deste modelo são as seguintes:

I. Vantagens Competitivas assentes na Diferenciação e no Conhecimento

Procurar vantagens competitivas sustentáveis tornou-se o principal desafio para as organizações. A prosperidade das empresas encontra-se na forma como valorizam essas vantagens competitivas e oferecem aos clientes proposta únicas. A chave da competitividade e da produtividade das empresas, assenta no conhecimento, adquirido através do simples e rápido acesso a uma melhor informação e na exploração de nichos de mercado.

II. Modelos organizacionais: OVR – Organizações Virtuais Resilientes e LO - Learning Organizations

Wildeman (1998) afirma que "as empresas capazes de criar OVs – Organizações

Virtuais, têm maiores possibilidades para ganhar vantagens competitivas em mercados de grande flutuação". Devem ser ainda LO, pois a aprendizagem é a sua vantagem competitiva sustentável, representando uma política totalmente diferente nos negócios.

Assim, trata-se de um modelo organizacional que, intencionalmente, desenha resiliência nos seus negócios, operações, mecanismos de segurança, selecção de pessoas, desenvolvimento do ambiente de trabalho, redes de comunicações, arquitectura empresarial, medidas de segurança, aprendizagem, colaboração, avaliação de fornecedores e relacionamento com parceiros de negócio.

III. Canais de Venda: integração de canais presenciais e on-line.

Importa existir uma complementaridade de utilização dos canais presenciais e virtuais para contacto com o mercado. A opção de venda directa ou indirecta e a selecção dos canais de distribuição apropriados, envolve a escolha entre cobertura de mercado e custos associados.

IV. Perfil do profissional agente de viagens: Consultor, inoMediador e eMediador

Os consultores de viagens desempenham um papel crucial de empowerment dos clientes, pois a sua função de inoMediador (Buhalis e Licata, 2002) ou seja de fazer "intermediação da inovação", cria um novo tipo de profissional: o corretor do conhecimento sobre viagens e clientes. A sua missão é facilitar a inovação em termos de escolhas e formatos de viagens, a partir dos clientes, e dar maior enfoque ao cliente, pois este escolhe o prestador de serviço que lhes agregar um maior valor.

V. TICs inovadoras: A utilização TRS- Travel Recommender Systems

As agências de viagens de nova geração integram a tecnologia no produto, no processo e na organização. Utilizam no front-office tecnologias de informação em tempo real e interactiva, do tipo TRS que ajudam no desenho de destinos e itinerários personalizados.

VI. Relação com Players: Redes colaborativas

Todos os players movem-se em redes colaborativas, de tipo, verticais, horizontais, diagonais e de interesse, modelando as cadeias de valor e de oferta. Estas relações inovadoras geram maior qualidade, acréscimos de produtividade, novas fontes de receita e um conhecimento permanente das tendências de mercado.

VII. Conhece Mercado: Desafio incessante pela oferta de propostas singulares.

Importa explorar todo o potencial dos vários

canais de distribuição e assumir uma posição única no segmento de mercado – USP- Unique Selling Propositions, criando
uma vantagem competitiva permanente.

VIII. Perfil do Empresário: Empreendedor do tipo Schumpeteriano

Este homem de negócios, tal como Schumpeter o definiu, é um agente inovador, que empreende novas combinações de factores de produção, que inventa e aplica, que promove, que descobre e reconhece interesse de determinado processo tecnológico e é capaz de o pôr em prática, sabendo à partida que os trends macroeconómicos se vão estreitando.

IX. Cliente: Enfoque nas singularidades e nos benefícios

Há uma preocupação no balanceamento do value for time e do value for money e do value for experience do cliente, em oposição aos interesses exclusivos do fornecedor.

Os vencedores na distribuição turística acrescentam benefícios à cadeia de valor.

X. Espaço de venda: layout de experimentação e inovador.

A relação entre o consumidor e o ponto de venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a intensidade de estímulos à compra para despertar um interesse crescente no consumidor. As ferramentas mais utilizadas passam pelo atendimento personalizado, pela exposição dos produtos, pela informação através de cartazes, por relatos de outros clientes, pela mostra virtual das imagens do destino e das suas comodidades, ou por facultar experiências de realidade virtual. Os TRS são um elemento diferenciador para um atendimento personalizado e revelador de modernidade da agência de viagens.

3. Metodologia aplicada à pesquisa

O universo inquirido foi de 1039 balcões representando 58% das agências licenciadas até 3/2008, de um universo alvo de 1804 (vide quadro 1). Dividiu-se a população em dois clusters (utilizado o dendograma como método) de acordo com o critério de agrupamento organizacional no mercado: Redes de política fechada representando 18% e Agências Independentes com um peso de 63%. A unidade de medida usada para aplicação do conceito foi o "número de Balcões"

A pesquisa exploratória seguiu três fases: 1ª – Caracterizar o retalho da distribuição turística e identificar eventos importantes (abordagem quantitativa) via inquérito por questionário; 2ª - Revelar o grau de utilização das TIC no trade das Agências de Viagens (abordagem quantitativa) via inquérito por questionário; 3ª – Análise do nível de interactividade dos sites das Agências de Viagens (abordagem qualitativa).

Balcões Agencias viagens em Portugal - Universo ativo*	1804		
Balcões Agencias de Viagens - Universo expurgado	324	19%	Cluster expurgado
D-Viagem Agência de Viagens	27		Rede política fechada
Geotur + Star	75		
Halcon	134		
Mundo das Viagens	11		
Tui Portugal	9		
Viagens El Corte Inglés	19		
Viagens Abreu Lusitana	69		
Nº Balcões de Agencias de Viagens - Universo Inquirido	1039	58%	Cluster inquirido
Agência Abreu	121	18%	Rede política fechada
Agencias Top Atlantico	61		
Consorcio GOMTRAVEL	188	12%	Consorcio
Franchising BEST TRAVEL	79	8%	Franchising
Grupo Gestão AIRNET	138	63%	Independentes e Grupo Gestão
Grupo Gestão GEA	387		
Grupo Gestão RAVT	68		
Outras agencias independentes	60		
Outras Agencias Viagens Independentes	451	34%	

Quad. 1 - Universos: Total e Inquirido de Agência de Viagens repartido em Clusters (elaboração própria) * Fonte: TP - Turismo Portugal, "Agências Viagens licenciadas em 3/2008.

As premissas de partida foram: 1) Os drivers da economia digital (assentes no e- business, no trabalho colaborativo e na troca de informação) obrigam a uma reestruturação profunda das cadeias de valor e oferta dos canais de retalho da Distribuição Turística, impelindo ao uso de TIC inovadoras com o objectivo de alavancar a competitividade empresarial. 2) O novo arquétipo de Agência de Viagens, é centrado nas singularidades do cliente e apoiado por "Travel Recommender Systems" (TRS).

Os objectivos operacionais: 1) Caracterizar as agências de viagens em função da sua tipologia 2) Aprofundar os factores de competitividade das agências de viagens; 3)

Analisar o impacto das TIC no modelo competitivo; 4) propor um arquétipo de Agência de Viagens do Futuro.

Os canais mais utilizados de apresentação dos questionários foram o e-mail, a carta, o fax e a entrevista, conforme se observa no quadro 2.

Tipo	e-mail	carta	fax	entrevista	Nº Total
Nº respostas obtidas	230	5	10	82	327
% respostas obtidas / questionários enviados (1032)	22%	0%	1%	8%	31%
% respostas obtidas / tipo contacto	70%	2%	3%	25%	100%

Quad. 2 - Canais de envio de questionários (elaboração própria)

4. Resultados da pesquisa

4.1. Caracterização das Agencias Viagens

. A evolução do número de agências de viagens em Portugal, tem sido influenciado por ciclos conjunturais económicos, políticos, sociais, ambientais, tecnológicos e de Turismo.

Design	Naturalidade	Harmonia	Grau de Elaboração	Paralelismo	Proporção	Repetição
Logótipos de Elevado Reconhecimento	Elevada	Moderadamente Elevada	Moderadamente Elevado			Com alguma
Logótipos de Baixo	Moderada	Elevada	Moderadamente	Moderadamente	Elevada	

Fig. 4 - Evolução Nº de balcões entre 2002 e 2008 (elaboração própria)

Perante este enquadramento, as agências de viagens em Portugal, tendem a adoptar estratégias de blindagem aos trends globais, de modo a fortalecer a sua resiliência.

As TICs contribuem fortemente para a substituição de "átomos" por "bits" nos cenários organizacionais, incrementando a capacidade de processamento das estruturas e dos fluxos de informação, gerando por isso acréscimos de eficiência.

ANO	TOTAL	Var Qtd	Nº Índice *	Tx Var **	Taxas média de cresc. Ac. ***		
2002	1447		100,0				
2003	1478	31	102,1	2,1		2,1	
2004	1541	63	106,5	4,3			
2005	1595	54	110,2	3,5	3,3	3,50	
2006	1665	70	115,1	4,4			
2007	1750	85	120,9	5,1			
2008	1857	107	128,3	6,1	5,6	5,6	4,25

Quad. 3 - Evolução Nº balcões Agências de Viagens 2008-2002; Fonte TP: dados a 15 jul 08; APVT, DGT e TP

A Web disseminou-se na década de 1990, capilarizando a informação, e a globalização dos negócios no Século XXI cria uma teia virtual potenciando a competitividade e rendibilidade das organizações resilientes. As agências de viagens em Portugal não escaparam a esta onda de utilização frenética das TICs, verificando-se um crescimento médio acumulado de 4,25% de número de balcões no período 2005 – 1958.

Neste estudo, os actuais 1804 balcões existentes em Portugal em 2008 foram divididos em quatro clusters de acordo com o critério de agrupamento organizacional no mercado:

Redes de política fechada, Consórcios, Franchising e Agências Independentes.

O dendograma construído mostrou como sendo de relevo no Universo Alvo, apenas dois grandes clusters, o das redes de política fechada com um peso de 29% e o das agências independentes com 60%. Os restantes 7% dos consórcios e 4% do franchising consideraram-se residuais.

Ficou evidenciado que as agências independentes representam significativamente a actividade. Agências de viagens independentes colocam enfoque na actividade de outgoing, enquanto as pertencentes a redes de política fechada, diversificam campos de actuação (outgoing, incoming e operador).

Tipologia AV	Count	%
outgoing	315	98%
especializadas	56	17%
incoming	173	54%
operadora	172	53%
autocarrista	8	2%

Quad. 4 - Tipologia de Agências de Viagens.

As agências de viagens independentes colocam enfoque na actividade de outgoing, tendo em média 3 a 5 profissionais nos seus balcões, enquanto as pertencentes a redes de política fechada, diversificam campos de actuação outgoing, incoming e operador e por isso requerendo por isso, entre 11 a 20 profissionais para o desenvolvimento das actividades.

		0 Cluster			
		Rede Politica Fechada	Consorcio	Franchising	Independentes
		Count	Count	Count	Count
10 MédiaEmpBalc	sem resposta	0	0	0	0
	2	0	2	2	58
	3 a 5	9	0	6	115
	6 a 10	0	0	0	9
	11 a 20	120	0	0	4
	11 a 20	0	0	0	0
	21 a 30	0	0	0	2
	mais de 31	0	0	0	0

Quad. 5 - Número de profissionais por Balcão

Observando o perfil dos profissionais das agências de viagens, contraria-se o mito de que os "Recursos humanos das agências de viagens possuem deficits de formação académica". Apurou-se que 44,5% dos profissionais das agências de viagens possuem habilitações literárias de nível superior, das quais 17% são de âmbito de turismo. O que se pode considerar é que há necessidade de um reforço de especialização superior e média, nas áreas do turismo, de modo a formar profissionais do tipo inoMediador.

Perante toda a turbulência económica, social, política e tecnológica, as expectativas dos agentes de viagens quanto ao volume de vendas e resultados líquidos são na sua maioria, positivas, sendo os grupos de política fechada os mais optimistas. A opinião nas agências de viagens independentes distribui-se de forma mais ou menos uniforme pelas três hipóteses indicadas de "aumentará", "manter-se-á" e "diminuirá".

		0 Cluster			
		Rede Politica Fechada	Consorcio	Franchising	Independentes
		Count	Count	Count	Count
18a TendVd2anos	sem resposta	0	0	0	2
	aumentará	121	2	6	61
	manter-se-á	8	0	2	63
	diminuirá	0	0	0	62
18b TendRL2anos	sem resposta	0	0	1	7
	aumentará	121	2	5	46
	manter-se-á	8	0	2	76
	diminuirá	0	0	0	59

Quad. 6 Expectativas Vendas e Resultados Líquidos, por Cluster.

Quando avaliadas as expectativas em conjunto, as agências de viagens revelam que pretendem ir mais longe do que sobreviver, querendo sim liderar através de objectivos concretos de acréscimo de lucros (74,8%), e crescer em número de balcões (71,7%).

4.2. Factores de competitividade das Agências de Viagens

Quando se exploram as cadeias de valor e de oferta das agências de viagens, encontra-se uma diversidade

de variáveis, desde clientes e mercados, operadores e fornecedores, canais de contacto e vendas, GDS e outros sistemas, e modelos organizacionais.

Perante essa diversidade, as agências que pertencem a grupos de política fechada obtêm 25% do seu rendimento através de clientes corporate, enquanto essa percentagem é de 10% para as agências independentes. As razões são meramente financeiras, pois a relação com clientes empresariais obedece a contratos com características financeiras diferentes e de maior exigência de cash flow.

Os fornecedores e operadores com maior impacto de vendas em Portugal são a Soltour (11%), seguida quase no mesmo plano de importância com 10% o Mundo Vip, a Solplan, Marsol e Iberojet, e com um peso de 8% a Nortravel, TAP, Soltrópico, Sonhando, Travelplan, Transhotel. Vários destes fornecedores possuem sistemas de reserva, B2B, como é o caso da Iberojet e da Transhotel. Disponibilizam o seu inventário às agências de viagens para consulta de disponibilidade e efectuarem reservas de modo mais eficaz, eficiente, rápido e livre de erros, gerando assim acréscimos de produtividade operacional. Há 95,3% das agências de viagens que possui ligação directa com os fornecedores, onde 39,4% respeita a redes de política fechada e 52,9% a agentes independentes.

Os canais de contacto com o mercado mais utilizado pelos agentes de viagens das redes de política fechada, no presente, são os canais Loja, Telefone e Marketing Directo, e apostam no futuro em transacções e contacto com clientes via Internet. As agências independentes colocaram a tónica presente no telefone, seguida do contacto presencial via Loja e por fim nos Catálogos.

Fig. 5 - Canais de contacto com o mercado – Presente e futuro

Neste relacionamento com clientes, verificou-se que o agente de viagens é actualmente, um agente "para o consumidor" em vez de agente "para o fornecedor", ocorrendo uma mudança de abordagem e uma unanimidade de opiniões, quer para agentes de política fechada (39,4%) quer para independentes (39,8%), havendo consenso que haverá mercado para todos os modelos de negócios. A complementaridade é a regra.

Há uma mudança de paradigma na composição geral da receita das agências de viagens, em qualquer cluster. Actualmente os pacotes valem 49 % e a hotelaria 39%, enquanto a aviação está nos 6% e foi introduzida uma taxa de serviços diferenciada por mercado (domestico, europeu e internacional) e por tipo de produto (bilheteria, hotéis, rent-a-car). Os valores cobrados em Portugal enquadram-se nas tabelas de outros países.

Paralelamente à mutação de composição da estrutura da receita, houve um reajustar de estratégias. As redes de política fechada orientam as suas estratégias em 1º lugar, para vendas e marketing, secundada pelo reforço da equipa comercial. Em 3º lugar preocupam-se com investimento interno para redução de custos (talvez potenciando a utilização das TIC), e em 4º lugar o investimento em formação. Por último surge o

investimento no conhecimento e fidelização do cliente, que é um dos "calcanhares de Aquiles" das agências de viagens.

As agências de viagens independentes possuem uma outra orientação estratégica, muito mais voltada para dentro da organização, pois a sua 1ª opção está no investimento interno e na redução de custos. No entanto colocam em 2º lugar "o reforço da equipa comercial", como forma de estar em contacto com o mercado. Revela-se, em 3º lugar, a preocupação com "investimento no conhecimento e fidelização do cliente".

4.3. Impacto das TIC no modelo competitivo das Agências de Viagens

Dos GDS em Portugal, o Galileo detém 83% de quota de mercado, enquanto o Amadeus possui 17%. Para além dos GDS, outros sistemas são utilizados, como o Tripoint (19%), Solav (5,3%) Gestravel (1,9%) e Gav (3,1%), entre outros. Outras ferramentas Web usadas pelas agências de viagens, e de acordo com a sua importância, o correio electrónico, o directmail, a publicidade Web, os links a partir de sites, mostrando que 96,3% dos inquiridos possui uma rede de PCs na sua empresa e que 44% das agências tem 5 PCs ligados à Net.

Fig. 6 - Utilização páginas Web para transacções (elaboração própria)

Observa-se que 74,8% das agências de viagens tem página na Internet e 59,6% possui contador de visitas. Das empresas com página na Web, apenas 57,8% a utiliza para vender os seus produtos, enquanto os 38% que não o fazem argumentam falta de viabilidade económica, desconfiança no sistema de pagamento e consumidores que não sabem usar PC.

Os produtos e serviços com maior aceitação para compras na Web, para ambos os clusters são os pacotes turísticos, estadias em hotéis e bilhetes de avião. Os meios de pagamento mais utilizados na Web são a transferência bancária com 39% e o cartão de crédito com 36%, representando entre 6 e 30% da facturação.

Quando questionado acerca dos atributos das agências de viagens de nova geração apoiados em TIC's, maioria das respostas aponta para o facto de:

- O canal venda Net complementar o canal venda directa (12,75%);
- Existir uma aplicação frequente da Net nas relações entre fornecedores e clientes (12,66%);
- Venda Online possibilitar acréscimos de facturação (12,66%);
- Empregar com frequência sistemas de comunicação inovadores e multimédia (12,40%) para reduzir o lead time;
- Utilizarem Extranets para Informação e transacção com fornecedores e clientes (11,61%);
- Permitir uma melhor divulgação do portfólio (10,86%);
- Permitir uma redução dos custos (7,31%);
- Facilitar a angariação de competências através da Intranet para formação e- learning (6,92%);

• Substituir a tradicional venda por brochura (6,79%);

• Provocar forte Redução Comissões (6,04%).

No entanto quando se segmenta por cluster a imagem é bem diferenciada, com os profissionais das agências de viagens de redes de política fechada a colocarem a tónica, no facto "da Internet permitir uma melhor divulgação dos P&S" e "a Internet substituir a venda por brochura".

Já as agências de viagens independentes têm outra percepção, dando mais valor à "utilização da internet na relação com parceiros", seguida da "utilização frequente de sistemas de comunicação e multimédia". Em 3º lugar apontam a "utilização frequente da extranet para função informativa e de transacção", seguida de "a venda on-line possibilitar aumento de facturação".

As agências de viagens independentes possuem o comércio electrónico menos implantado no seu modelo de negócio, utilizando apenas TICs mais elementares como o correio electrónico, as páginas Web com informação de cariz institucional e informativo.

Quando se progride na sofisticação das TIC e se pretende conhecer o grau de utilização de TRS – Travel Recommender Systems, de recomendação de roteiros, encontramos insuficiente utilização e conhecimento acerca desta ferramenta.

5. Notas finais

Verificou-se uma notória consciência dos gestores das agências de viagens em Portugal, na necessidade de utilização de TIC's inovadoras, de modo a tornar mais eficientes e eficazes as suas tarefas diárias, de atender às singularidades dos clientes e de gerar vantagens competitivas. Apuraram-se as seguintes evidências empíricas, nas agências de viagens independentes e de politica fechada:

• Os Modelos organizacionais das agencias de viagens independentes são pouco resilientes, muito vocacionados para mono actividade (outgoing), com enfoque no interior da organização, de reduzida dimensão e centrados em estratégias do lado dos custos, enquanto que as redes de política fechada, diversificam os campos de actuação (outgoing, incoming e operador).

 Existem competências elevadas dos profissionais, mas em áreas diversas do turismo. Apurou-se que 44,5% dos profissionais das agências de viagens possuem habilitações literárias de nível superior, dos quais 17% são de âmbito de turismo. A formação core é angariada através de acções facultadas por associações do sector, grupos de gestão, operadores e fornecedores;

• Há utilização de um número elevado de sistemas e aplicações, disponibilizados pelos operadores e fornecedores, para além dos GDS e outros sistemas de apoio operacional. Há uma limitada interoperabilidade nos sistemas usados pelas agências de viagens e forte fragmentação de sistemas. Dos GDS em Portugal, o Galileo detém 83% de quota de mercado, enquanto o Amadeus possui 17%.

• Verifica-se uma veloz transformação das agências "Brick and Mortar" em "Click and Mortar", mais intensa nas redes de politica fechada, do que nas agências independentes. Observa-se uma integração de actividades on-line e off-line (lojas presencial e virtual) nas agências de viagens, mas com reduzida sofisticação tecnológica, pois apenas

74,8% das agências de viagens independentes têm página Web.

• Verifica-se um enfoque no cliente e nas suas singularidades, propondo uma oferta de produtos próprios e explorando nichos de mercado (Produto Próprio).Das empresas com página na Web, apenas 57,8% a utiliza para vender os seus produtos, enquanto os 38% que não o fazem, argumentando falta de viabilidade económica, desconfiança no sistema de pagamento e consumidores que não sabem usar PC.

• É ainda débil o desenvolvimento de TRS nas agências de viagens em Portugal, pois a informação oferecida nos seus portais é de exígua interactividade, revelando-se muito pobre a inspirar o viajante quanto às áreas de destino, ou mesmo a planear a sua viagem e a agregar outros produtos ou serviços da cadeia de valor. Os agentes de viagens hierarquizam a importância das TIC e das ferramentas Web no negócio, do seguinte modo:

1º- "O canal de venda Web é complementar à venda directa" (12,75%); 2º-

A Web é uma ferramenta contacto fornecedores/ clientes (12,66%); 3º- venda Online gera acréscimos de facturação (12,66%); 4º- As TIC reduzem o lead time (12,40%); 5º- Usam Web para Informação e Transacção com fornecedores (11,61%); 6º- Web permite a divulgação do portfólio (10,86%); 7º- As TIC permitem redução dos custos (7,31%); 8º- Na informação disponibilizada ao cliente, ainda se encontra uma forte utilização de ferramentas tradicionais (brochura em papel), pois apenas(6,79%) dos inquiridos referiu que "As TIC permitem substituir a tradicional venda por brochura"

6. Referências Bibliográficas

Azevedo, A. (2000). Novos modelos de negócio, e-book - versão electrónica – baseada na edição de 2000 isbm 972-8589-17-4)

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. University of Surrey, England, posted at Surrey Scholarship Online Http://epubs.ac.uk/tourism/18.

Buhalis, D. e Costa, C. (2006a). Tourism Business Frontiers – Consumers, Products and Industry. Elsevier.

Buhalis, D. e Costa, C. (2006b). Tourism Management Dynamics – Trends, Management and Tools. Elsevier.

Buhalis, D. e Licata, M. (2002). The Future eTourism intermediaries. Tourism Management 23.

Burke, R. (2000). Knowledge-based recommender systems. In J. E. Daily, A. Kent, &

H. Lancour (Eds.), Encyclopaedia of Library and Information Science, Vol. 69, Supplement 32. New York: Marcel Dekker.

Costa, C. (1996). Towards the improvement of the efficiency and efetiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organizations and networks, Department of Management Studies. University of Surrey.

Costa, R. (2006). Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo. Dissertação de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro

Friedman, T. (2005). O Mundo é Plano. 5ª Edição. Actual Editora – pp.375-407

Lubbe, B. (2000). The changing role of the travel intermediary. South African Journal of Economic and Management Sciences 3 (2000).

Poon, A. (2002). Tourism, Technology and Competitive Strategies. UK: CAB International, Oxford.

Schumpeter, J. (1969, 2003). Capitalism, Socialism and Democracy. UK: Taylor & Francis e-library.

Wildeman, L. (1998). Alliances and Networks: The Next Generation. International Journal of Technology Management, Volume 15, Numbers 1-2, pp. 96 – 108

ANALYZING TRAVEL CONSTRAINTS FOR INDIVIDUALS WITH DISABILITIES

Eugénia Lima Devile, Professora Adjunta da Escola Superior de Educação de Coimbra
Elizabeth Kastenholz, Professora Auxiliar do Departamento de Gestão e Engenharia Industrial da Un. de Aveiro
Rui A. Santiago, Professor Associado da Sec. Autónoma Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Un. de Aveiro

Abstract

Although leisure and tourism constraints research has been growing, there has been a limited number of studies on travel constraints for individuals with disabilities. There are an increasing number of persons with mobility-disabilities travelling and forecasts suggest substantial increases, particularly associated with aging populations (Lovelock, 2009). Tourism managers need to be aware of the needs of the travelling and non-travelling public with disabilities, and their obligations under an evolving social and policy environment.

Therefore it is important to understand what specific needs and constraints have this group of people in order to contribute to removing or alleviating these constraints, and to achieve a balanced lifestyle.

This paper shows the evolution of a PhD research that is ongoing. After a review of literature on leisure constraints we intend to propose a model that represents travel constraints faced by individuals with disabilities. We shall discuss these aspects in a conceptual perspective, analyzing the main factors that influence tourism choices of people with disabilities and finally we shall present a conceptual framework for travel constraints that disabled individuals face.

Keywords: people with disabilities, travel constraints, accessible tourism

Resumo

A investigação sobre os inibidores que limitam a participação no lazer e no turismo de pessoas com deficiência tem vindo a crescer, no entanto, ainda muito limitados. Face às tendências demográficas, que sugerem um aumento significativo de pessoas com mobilidade reduzida associado sobretudo ao envelhecimento da população (Lovelock, 2009), é fundamental conhecer melhor este mercado, de modo a permitir eliminar ou atenuar os obstáculos que enfrentam estas pessoas nas suas actividades turísticas. Os agentes do sector do turismo devem, por isso, estar atentos às necessidades específicas dos turistas com deficiências de forma a poderem responder aos desafios que se colocam do ponto de vista social é económico.

Esta comunicação enquadra-se na investigação em curso no âmbito de um projecto de doutoramento. A revisão bibliográfica efectuada mostra que os estudos, até agora desenvolvidos, assumem, maioritariamente, um carácter exploratório, mostrando que este tema só recentemente começou a ser objecto de alguma preocupação da investigação. Provavelmente, a escassa informação disponível, que possa servir de base empírica a esforços de conceptualização, ou mesmo constituir uma referência comparativa válida, pode ajudar a compreender esta ausência de quadros teóricos coerentes e sistematizados sobre o acesso às actividades turísticas das pessoas incapacitadas.

Com este trabalho, pretende-se, em particular, desenvolver um modelo teórico que coloque em relevância as questões da participação, ou não, das pessoas com mobilidade reduzida nas actividades turísticas, considerando, especificamente, um conjunto de factores inibidores e condicionantes da participação, bem como estratégias de adaptação e negociação até chegar à decisão final de viajar.

Palavras-chave: *pessoa com deficiência, inibidores à viagem, turismo acessível*

1. Introdução

Em 1980 a OMT declarou o turismo como sendo um direito fundamental e um veículo chave do desenvolvimento humano, alertando para a realidade social do turismo: "o direito ao turismo deve conceber-se em harmonia com as prioridades, as instituições e as tradições de cada país, e supõe para a sociedade o dever de criar as melhores condições práticas de acesso efectivo e sem discriminação a este tipo de actividade". Em 1991, onze anos depois, esta organização constatou que em todas as nações existiam impedimentos para que as pessoas com necessidades especiais pudessem desfrutar das actividades turísticas.

As questões da acessibilidade em turismo, constituindo uma preocupação ética e socialmente relevante, albergam, igualmente, uma dimensão económica importante, nem sempre valorizada pelos responsáveis do planeamento e gestão do turismo. Num mercado em funcionamento, o investimento dos agentes económicos do sector em estruturas acessíveis depende das expectativas de lucro e, nesse sentido, é fundamental reconhecer as vantagens económicas que podem estar associadas a este segmento da procura turística.

Por vezes centrada na disponibilização de serviços turísticos adequados para pessoas com algum tipo de deficiência, a oferta turística acessível deve ser entendida num quadro muito mais alargado de públicos diferenciados, que incluem também, as pessoas que manifestam incapacidade temporária resultante de um acidente ou doença, as que viajam com crianças pequenas ou com idosos, mulheres em avançado estado de gravidez, pessoas com excesso de peso, entre outras situações.

Esta dificuldade de delimitar a procura turística levanta, desde logo, questões de natureza teórica - conceptual que coloca obstáculos quando se pretende estudar o fenómeno, o que explica, em parte, o facto da investigação conduzida até ao momento se centrar quase sempre em grupos específicos, nomeadamente em segmentos da procura turística com deficiência.

Neste alinhamento, vamos analisar alguns estudos científicos levados a cabo sobre esta problemática, centrando-nos sobretudo naqueles que usaram o construto dos inibidores ao lazer das pessoas com incapacidade. Depois desta abordagem conceptual sobre os principais factores que influenciam as escolhas das pessoas com deficiência, com base na revisão da literatura efectuada, apresentamos um modelo que pretende representar os inibidores que enfrentam as pessoas com deficiência nas suas actividades turísticas, bem como as estratégias de negociação utilizadas para os ultrapassar.

2. Abordagem aos conceitos

2.1. Turismo Acessível

O conceito de "Turismo Acessível" também designado de "Turismo para Todos" reconhece que qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos e que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e actividades orientada para os gostos e preferências de pessoas cujas limitações podem corresponder a necessidades e exigências diferentes de outros segmentos da procura turística (Devile, 2009).

Mais do que dar resposta a um grupo reduzido de necessidades e motivações turísticas, o desenvolvimento de destinos turísticos acessíveis

pressupõe uma diferenciação baseada na inclusão social e a aplicação do conceito de Desenho Universal. Este conceito aplica-se a várias áreas de negócio e de actividade e reconhece em primeiro lugar a diversidade humana, preconizando soluções, produtos e serviços que servem a todos (Montes & Aragall, 2009).

A abordagem da Organização Mundial de Turismo (2005) relativa aos turistas com incapacidades inclui todas aquelas pessoas que, devido ao ambiente onde estão inseridas, sofrem uma limitação ao nível da sua capacidade relacional e apresentam necessidades especiais durante a viagem, no alojamento, e ao nível de outros serviços turísticos. São, especificamente, indivíduos com incapacidades físicas, sensitivas e intelectuais ou outros que se encontrem em circunstâncias médicas que requerem cuidados especiais, tais como pessoas idosas e outras com necessidade de auxílio provisório. Assim, um turista portador de incapacidade é uma pessoa que se desloca voluntária e temporariamente para fora do seu ambiental habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada e por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas. Distingue-se do turista sem incapacidade por estar impossibilitado de executar, independentemente e sem ajuda, determinadas actividades ou tarefas durante a sua viagem, por razões diversas.

Esta definição reforça a ideia de que a incapacidade não se limita à dimensão da deficiência, temporária ou permanente, mas abrange também outras situações em que os turistas possuam uma mobilidade condicionada. Salienta-se ainda que o enfoque da incapacidade se situa sobretudo ao nível do ambiente em redor e não tanto da própria deficiência, situação que é aliás reflexo de uma mudança de paradigma da deficiência e incapacidade, como é defendido pela Organização Mundial de Saúde.

Do ponto de vista da oferta, Turismo Acessível pode ser definido, segundo Darcy (1996), como o conjunto de serviços e infra-estruturas capazes de permitir às pessoas com necessidades especiais apreciar as suas férias e tempos de lazer sem barreiras ou problemas particulares. Deste ponto de vista, assume-se, por um lado, que as infra-estruturas usadas pelos turistas devem ser livres de barreiras arquitectónicas e, não menos importante, que deve ser promovido um acesso não apenas físico, mas também cognitivo e sensorial, que possibilite usufruir das actividades turísticas de forma segura, confortável e tão acessível quanto possível.

O Turismo Acessível implica assim a oferta de respostas e de soluções integradas ao nível do território, o que pressupõe o envolvimento dos diferentes actores, do sector privado, associativo e público de diferentes áreas de actividade e não somente da do turismo.

2.2. Inibidores

A investigação dos inibidores do lazer procura " estudar os factores assumidos pelos investigadores e/ou percebidos ou experimentados pelos indivíduos que limitam a formação das preferências e/ou inibem ou impedem a participação e o gozo do lazer" (Jackson, 2000, p.62)

Definida inicialmente como estudo das barreiras à participação (Crawford & Godbey, 1987; Crawford, Jackson, & Godbey, 1991), a investigação posterior sugere que os inibidores são mais complexos e abrangentes questionando também o termo

"participação" baseado no reconhecimento de que os inibidores influenciam mais do que a escolha de participar ou não.

Não obstante o grande volume de estudos efectuados sobre a temática dos inibidores do lazer, não se tem verificado, curiosamente, o mesmo interesse pela sua aplicação no âmbito do turismo. Segundo Hinch e Jackson (2000), a riqueza do conhecimento e dados empíricos acerca do turismo representa um enorme recurso por explorar para os estudiosos do lazer, salientando a importância deste tipo de investigação para ultrapassar o *gap* actual entre os estudos de lazer e a investigação em turismo como campos distintos da investigação académica.

Sabendo que à partida todas as pessoas enfrentam inibidores para viajar, que se situam sobretudo ao nível dos factores tempo e de rendimento disponível, as pessoas com deficiência enfrentam, além destes, outros inibidores específicos que as impedem ou limitam as suas opções de viagem. De seguida, iremos analisar alguns dos estudos científicos que utilizaram esta abordagem para estudar o comportamento das pessoas com deficiência em turismo e outros que mesmo não a tendo utilizado, analisam factores que podem ser integrados como inibidores no modelo que pretendemos apresentar.

3. Inibidores da participação das pessoas com deficiência nas actividades turísticas: revisão da literatura

A investigação sobre inibidores é uma área distinta dentro do campo de estudos do lazer e tem reflectido a preocupação sentida pelos investigadores, e dos próprios organismos públicos, sobre as razões que levam as pessoas a não participarem em actividades recreativas e sobre a falta de oportunidades de lazer de determinados grupos de pessoas. Dos grupos analisados, alguns estudos, embora escassos, têm procurado compreender as barreiras específicas que afectam as pessoas com deficiência nas suas actividades de lazer em geral.

Na área do turismo, no entanto, os investigadores só muito recentemente começaram a reconhecer que um maior conhecimento dos inibidores pode levar a uma melhor compreensão da motivação turística, dos factores que afectam a decisão de viajar e a própria imagem de destino (Hinch & Jackson, 2000, Jenkins, 1999; Witt & Wright, 1992; Woodside & Lysonski, 1989).

Os estudos realizados examinaram os inibidores em diferentes contextos, nomeadamente em actividades de lazer específicas (Gilbert & Hudson, 2000; Williams & Fidgeon, 2000), nas variações sazonais das actividade turística (Hinch & Jackson, 2000), nos grupos de turistas seniores (Fleischer & Pizam, 2002) e aqueles percepcionados em determinado ambiente (Pennington-Gray & Kerstetter, 2002).

Apesar de ser ter vindo a verificar algum interesse por parte dos investigadores sobre este campo de investigação da procura turística, um dos grandes grupos que continua relativamente pouco estudado, ao nível das suas experiências turísticas, é o grupo das pessoas com algum tipo de incapacidade.

Na realidade, os estudos no domínio do comportamento do consumidor em turismo não devem focar-se unicamente em compreender o processo de escolha e de tomada de decisão dos turistas, mas devem envidar esforços para compreender os inibidores que impedem os que não

o são (*non- tourists*) de participar nas actividades turísticas, já que, como salientam Hudson & Gilbert, (2000), o sucesso de muitas das organizações turísticas no longo prazo depende, em larga medida, de converter os *non-users* em *users.*

Os dados demográficos apontam para um aumento significativo de pessoas com mobilidade reduzida detentoras de condições económicas para viajar. De facto, o envelhecimento da população dos países desenvolvidos, associado à forte ligação da idade com a falta de mobilidade, bem como o aumento gradual do rendimento discricionário das pessoas com deficiência, fruto da promoção de políticas inclusivas no acesso ao emprego, implica que um maior número pessoas com algum tipo de incapacidade tenha condições económicas para viajar. Por outro lado, também o desenvolvimento científico e tecnológico, que promove a autonomia e a independência, contribuirá para o aumento do número de pessoas que, tendo alguma incapacidade, não deixam por isso de viajar, sendo as suas decisões de viagem fortemente influenciados pelas condições de acessibilidade oferecidas pelos destinos turísticos.

Reveste-se por isso de grande importância o desenvolvimento de estudos que nos permitem aprofundar o conhecimento dos hábitos de viagem e as limitações que impedem as pessoas com incapacidade de viajar.

Dos estudos levados a cabo, poucos utilizam a abordagem dos inibidores tendendo a focarem-se mais nas características dos diferentes componentes da oferta turística. Curiosamente, o primeiro e até agora único trabalho que procurou desenvolver uma abordagem conceptual data de 1987 e, mesmo não utilizando a terminologia de barreiras, acaba por se apoiar nos mesmos pressupostos. Assim, Smith (1987) classificou as barreiras que afectam especificamente os indivíduos com deficiências em três grupos distintos: intrínsecas, ambientais e interactivas, sugerindo que a combinação das barreiras pode, em conjunto, não só inibir a participação, como afectar o grau de satisfação. Este pressuposto está em conformidade com aquilo que mais tarde veio a ser assumido pelos investigadores do lazer, de que os inibidores não afectam apenas a participação, mas são mais complexos que isso nos seus efeitos sobre a experiência turística global.

O reconhecimento das desvantagens que se colocam aos indivíduos com deficiências passou também pela sensibilização sobre as barreiras ao nível de transporte e pela necessidade de harmonizar normas ao nível internacional. Especificamente, no que respeita ao transporte aéreo, há um maior reconhecimento das dificuldades dos indivíduos com deficiência, traduzidas em acções e compromissos ao nível internacional, que nem sempre são reflectidas nos serviços prestados, uma vez que estes se preocupam apenas em cumprir daquilo que é exigido por lei (Cavinato & Cuckovich, 1992, Abeyraine , 1995).

Ao nível internacional, a negligência em estabelecer níveis standards para os indivíduos com deficiências coloca dilemas éticos cada vez maiores relacionados com a saúde, segurança e acessibilidade. Richter e Richter (1999) analisaram as tendências de acessibilidade das viagens e exploraram estratégias para preparar as administrações públicas para responder adequadamente às questões éticas pertinentes para o turismo.

O uso de inibidores e a teoria da negociação oferece aos investigadores uma forma de compreender melhor as complexidades que enfrentam as pessoas com incapacidades quando decidem viajar - Dos estudos que utilizaram o construto dos inibidores do lazer salientam-se o de Turco, Stumbo, & Garncarz (1998) que procuraram identificar os inibidores relacionados com as atracções, recursos de informação, transporte e alojamento. Os inquiridos salientaram a necessidade de acessibilidade dos locais e das facilidades, tarifas reduzidas nas atracções, flexibilidade nos transportes, fiabilidade dos informadores de viagem e cumprimento das regras.

Israeli (2002), ao analisar a acessibilidade dos locais visitados, explicou que os turistas com deficiências usam um processo de tomada de decisão diferente dos outros turistas quando avaliam um sítio turístico. Para a maioria dos turistas existe um certo *trade-off*, em que um nível mais baixo de um atributo pode ser compensado por um acréscimo de outro atributo. No entanto, para visitantes com deficiências, os atributos da acessibilidade não podem ser compensados por um acréscimo noutro atributo. Eventualmente, podem ser utilizadas estratégias de negociação de forma a ultrapassar alguns dos inibidores encontrados (Daniels et. al., 2004).

Neste sentido, os resultados deste estudo exploratório sugeriram que, num contexto não compensatório, a ausência de um factor importante pode gerar uma decisão de não visitar o local, independentemente de outros factores que possam lá existir e, nesse sentido, Israeli (2002) considera que devem ser levadas a cabo iniciativas operacionais e de marketing para, em primeiro lugar, aumentar a acessibilidade dos locais para posteriormente promover os melhoramentos usando os meios de comunicação mais adequados.

O processo de tomada de decisão da viagem foi também estudado por Burnett e Baker (2001) que procuraram analisar os critérios de decisão dos visitantes com problemas de mobilidade, testando a relação entre a severidade da deficiência e a importância atribuída aos seguintes factores pré-determinados: ambiente, acessibilidade, benefícios e actividades. Foram encontradas diferenças significativas entre grupos de distinto grau de deficiência para todas as áreas excepto para os benefícios. Os autores concluíram que diferentes segmentos de mercado existem dentro da população dos visitantes com deficiência e que as estratégias de marketing turístico devem ter em conta as diferenças dos grupos em questão.

Para estudar as fontes de informação turística preferidas, usadas por indivíduos com deficiências, Ray e Ryder (2003) combinaram a metodologia de *focus groups* informais com dados de um inquérito e concluíram que a informação boca a boca, a internet e os guias de viagem são as três fontes de informação mais usadas pelos indivíduos com mobilidade reduzida.

Subjacente a grande parte da investigação produzida está o pressuposto que, se as barreiras forem eliminadas, a taxa de participação aumentará. No entanto, nos últimos 20 anos, tem havido um avanço gradual na remoção de barreiras, o que tem conduzido a um aumento da acessibilidade gradual no transporte, no alojamento e no sector das atracções, o que mesmo assim, não impede que um número desproporcionadamente pequeno

desta população participe plenamente no turismo global (Darcy 1998). Esta mesma reflexão está em conformidade com Yau, McKercher e Packer (2004) que sugerem que, mais do que a questão de acesso, a acessibilidade no turismo é uma questão de ambientes, de experiências positivas, de progressão gradual até que a procura potencial dos turistas com deficiências se torne procura efectiva. A investigação levada a cabo por Yau, McKercher e Packer (2004), reconhecendo que continuava por perceber como é que aqueles que têm deficiências se tornam viajantes activos, procurou analisar como é que as pessoas com mobilidade reduzida, ao nível físico e visual, vêm as suas opções, ou como é que negoceiam barreiras ambientais e capitalizam os facilitadores do seu entorno. Mais do que se focarem na deficiência em si, os autores focaram-se nas estratégias adaptativas que permitem que as pessoas com mobilidade reduzida ultrapassam as barreiras e se tornem viajantes activos. Embora não adopte explicitamente o modelo conceptual dos inibidores do lazer, o estudo empírico evidencia a importância das estratégias de negociação ou de adaptação, sugerindo cinco fases distintas pelas quais os indivíduos passam até se tornarem turistas efectivos, e que se relacionam com a própria aceitação da sua deficiência e uma evolução progressiva de experiência, auto-confiança e confiança nos outros no desenvolver de uma "*travel career"*.

Na mesma linha, o estudo de Daniels *et. al*.(2005) permitiu aprofundar o conhecimento dos inibidores e as estratégias de negociação utilizadas pelas pessoas com deficiência nas suas actividades turísticas. Baseado numa metodologia qualitativa, com análises comparativas, este estudo é um valioso contributo, sugerindo que os inibidores sentidos pelas pessoas com deficiência são mais interactivos e evolutivos e não tanto hierárquicos. Em qualquer altura durante o processo de viagem, pode surgir um inibidor intrapessoal, estrutural ou interpessoal que deve ser ultrapassado / negociado para que a participação possa continuar. A investigação também mostrou que enquanto alguns turistas estão dispostos a grandes esforços para ultrapassarem determinado inibidor, outros não o fazem, o que reforça o facto de existirem diferentes segmentos de mercado dentro da população com deficiências (Burnett and Baker, 2001).

A literatura cientifica relativa aos inibidores no contexto do lazer, por outro lado, tem enfatizado a sua natureza hierárquica, segundo a qual se vão ultrapassando os inibidores, começando do nível intrapessoal para o nível interpessoal e, finalmente, para o nível estrutural (e.g.,Crawford et al., 1991; Jackson et al., 1993). Daniels et al. (2005), contudo, defendem que há uma relação interactiva, mais do que hierárquica, entre categorias dos inibidores e, por isso, a lógica de um modelo linear não parece estar de acordo com as experiências relatadas pelas pessoas com deficiência.

O estudo dos inibidores e das necessidades turísticas relativas às pessoas com deficiência está ainda na sua infância. Os autores referidos anteriormente salientaram consistentemente a natureza exploratória dos seus esforços de investigação por haver pouca informação disponível que possa servir de base conceptual ou mesmo referência válida dos seus estudos. Foi evidenciado um *gap* particular pela falta de informação sobre as estratégias de negociação de

viagem usadas pelas pessoas com deficiência.

Embora seja reconhecido que os inibidores à viagem possam tornar-se sustentados (Smith, 1987) e que podem ser negociados de várias formas (Jackson, Crawford, & Godbey, 1993), pouco se conhece sobre a forma como se inter-relacionam ou como os turistas com deficiências articulam os diferentes tipos de inibidores com estratégias de negociação.

4. Proposta de Modelo de Inibidores à Viagem

O modelo que apresentamos na figura 1 toma como referência o proposto por Raymore em 2002, procurando integrar os principais factores que inibem ou condicionam as escolhas de viagem das pessoas com deficiência. Neste modelo, assume-se uma perspectiva mais dinâmica dos inibidores, abandonando o princípio de hierarquização e admitindo, a semelhança de Daniels et al (2005), o princípio de interacção entre os factores inibidores e facilitadores que moldam a formação de preferências e de participação em actividades de lazer. Da mesma forma que o modelo hierárquico de Crawford, Jackson and Godbey (1991), reconhece uma classificação tripartida dos inibidores: intrapessoais, interpessoais e estruturais e introduz o conceito de facilitadores numa lógica igualmente tripartida.

Além dos constrangimentos que afectam a população em geral sem deficiência, os indivíduos com deficiência enfrentam sistematicamente inibidores específicos que não estão a ser claramente analisados pelos gestores do turismo (Daniels et al., 2005).

Os inibidores intrapessoais, por definição, estão associados com o estado psicológico, funcionamento físico ou capacidade cognitiva do indivíduo (Crawford & Godbey, 1987; Smith, 1987). Nos estudos científicos precedentes são considerados factores intrapessoais a personalidade, motivações, sentimentos e emoções psicológicas, medos pessoais, crenças individuais, como a auto-estima, percepção dos resultados da participação e experiências turísticas anteriores. Para as pessoas com deficiência, os inibidores específicos que têm sido reportados pelos investigadores são os seguintes:

- Percepção de incapacidades físicas (Blazey, 1987, 1992; Daniels *et al.*, 2005; Yau, McKercher e Packer (2004)
- Percepção de incapacidades mentais (Daniels *et al.*, 2005; Pennington-Gray e Kerstetter, 2002; Tian, Crompton e Witt, 1996; Yau, McKercher e Packer, 2004)
- Dependência Física e Psicológica (Daniels *et al.*, 2005, Smith, 1987);
- Experiências turísticas anteriores (Smith, 1987, Murray & Sproats, 1990; Yau, McKercher e Packer, 2004)
- Ineficácia Social (Smith, 1987)
- Falta de conhecimento sobre as opções disponíveis (Smith, 1987)
- Problemas de saúde (Smith, 1987)

Os inibidores interpessoais podem ocorrer durante a interacção no contexto da rede social do indivíduo, com os prestadores de serviços ou com estranhos, ou por falta de companhia para participar em determinadas actividades (Crawford & Godbey, 1987, Smith, 1987). No contexto das pessoas com deficiência os inibidores específicos considerados na literatura científica incluem:

- Atitudes dos funcionários (Daruwalla & Darcy 2005; Smith, 1987)
- Atitudes Sociais (Daruwalla & Darcy 2005;

Smith, 1987; Murray & Sproats, 1990; Daruwalla & Darcy, 2005; Yau, McKercher e Packer, 2004)

- Pobre qualidade de serviços nas dimensões de interacção (Darcy, 2002, McKercher et. al., 2003, Yau, McKercher e Packer, 2004)
- Companhia de viagem (Yau, McKercher e Packer, 2004)
- Barreiras de Comunicação (Smith, 1987; McKercher et. al., 2003; Yau, McKercher e Packer, 2004
- Falta de estímulo para viajar (Yau, McKercher e Packer, 2004) ou até desincentivo por parte de amigos e familiares

Os inibidores estruturais intervêm entre o desenvolvimento das preferências e a participação efectiva (Crawford & Godbey, 1987). Os factores estruturais estão associados ao contexto mais lato e externo do indivíduo, em que se incluem a falta de tempo disponível, constrangimentos financeiros, dificuldades de transporte, influências do clima, infra-estruturas, entre outros. Além destes, que influenciam as actividades turísticas das pessoas em geral, a revisão bibliográfica que efectuámos permitiu identificar outros inibidores estruturais que afectam as pessoas com deficiência nas suas escolhas turísticas como a seguir se refere:

- Alojamento acessível (Daniels *et al.*, 2005; Darcy, 2009; Turco, Stumbo, & Garncarz, 1998; Shaw & Coles, 2004;
- Obstáculos naturais (Lovelock, 2009; Brown et al.,1999; McKercher et. al., 2003; Smith, 1987; Turco, Stumbo, & Garncarz, 1998)
- Transporte acessível (Abeyraine, 1995,Cavinato e Cuckovich, 1992; Turco, Stumbo, & Garncarz, 1998)
- Barreiras noutros serviços (McKercher et. al., 2003; Turco, Stumbo, & Garncarz (1998)
- Disponibilidade e rigor da informação (Cavinato e Cuckovich, 1992; Darcy, 2009; Eichhorn et al. 2008; Murray & Sproats, 1990; Ray e Ryder, 2003; Yau, McKercher e Packer, 2004;
- Regras e Regulamentação (McKercher et. al., 2003; Smith, 1987)
- Segurança (McKercher et. al., 2003; Yau, McKercher e Packer, 2004)
- Custo das opções disponíveis (McKercher et. al., 2003; Yau, McKercher e Packer, 2004, Smith, 1987)
- Necessidade de companhia de viagem (Yau, McKercher e Packer, 2004; Smith, 1987)
- Necessidade de equipamentos especiais (Darcy, 2009)

Em qualquer fase do processo pode ocorrer um inibidor intrapessoal, interpessoal ou estrutural, que tem de ser negociado para que a participação continue. Segundo Jackson (2000), o conceito de negociação dos inibidores significa que estes não são intransponíveis, ou seja, as pessoas adoptam estratégias inovadoras para atenuar os efeitos dos inibidores, quer modificando os hábitos de lazer, quer alterando outros aspectos das suas vidas.

Neste contexto, as pessoas participam no lazer, apesar dos inibidores (Ray & Jackson, 1991). Os inibidores podem contribuir a formar e influenciar a realização dos objectivos e benefícios do lazer, mas não os impedem. Embora empiricamente se saiba relativamente pouco sobre a negociação dos inibidores, a evidência recente sugere que a força das motivações para o lazer e a importância percebida dos benefícios antecipados encoraja as pessoas a tentar e a conseguir ser bem sucedidas na negociação dos inibidores e, assim, por sua vez, a negociação bem sucedida está relacionada

positivamente com a melhoria efectiva do lazer.

Neste sentido, mesmo que em alguns casos a participação nas actividades de lazer signifique a ausência de inibidores, ela também depende da negociação face aos inibidores existentes. Essas negociações podem modificar, em vez de impedir ou fechar o acesso, a participação; Jackson, Crawford e Godbey (1993). Por outro lado, tanto o início como o resultado do processo negocial estão dependentes da força relativa das interacções entre os inibidores à participação numa dada actividade e as motivações existentes para essa participação (Jackson, Crawford e Godbey 1993), sendo a motivação determinante para explicar porque é que alguns turistas estão dispostos a grandes esforços para ultrapassarem determinado inibidor, enquanto outros não estão.

Assim, desse processo negocial resultará o nível de participação, em vez de se definir à partida que a consequência do processo será a participação ou a não -participação, sendo a motivação um factor determinante que permitirá, ou não, ultrapassar os inibidores existentes.

As estratégias de negociação de viagem usadas pelas pessoas com deficiência são ainda pouco estudadas, sendo escassa a informação sobre a forma como se inter-relacionam os inibidores à participação ou como se equilibram tipos de inibidores com estratégias de negociação adaptativas (Daniels *et al*., 2005; Yau, McKercher e Packer, 2004)

Face à revisão bibliográfica efectuada, que nos permitiu enquadrar em detalhe o tema em estudo, o modelo teórico que se apresenta procura integrar os constructos mais relevantes, num sistema de relações pertinentes que irá permitir acrescentar valor aos estudos efectuados na área de investigação dos inibidores ao lazer que afectam as pessoas com deficiência, modelo esse que será validado posteriormente no decorrer da nossa investigação.

Figura 1: Modelo Conceptual

5. Conclusão

O estado da arte da investigação do turismo acessível procurou aplicar o conhecimento da área dos inibidores do lazer, tendo revelado que os turistas com deficiência são confrontados sistematicamente com inibidores específicos que não estão a ser claramente analisados e contemplados pelos gestores do turismo.

A revisão bibliográfica efectuada permitiu definir o quadro conceptual de inibidores do lazer em geral e do turismo, em particular, tendo-se analisado o estado da arte dos estudos realizados neste domínio, de forma a poder desenhar, com base nos resultados de trabalhos empíricos anteriores, um modelo de investigação que reúna os factores que possam posteriormente ser testados e validados por metodologias sólidas. Pretendeu-se, em particular, desenvolver um enquadramento teórico que desse um lugar relevante às questões da participação,

ou não, das pessoas com mobilidade reduzida nas actividades turísticas, relacionando o processo de tomada de decisão com as condições da oferta turística oferecida pelos destinos, considerando especificamente um conjunto de factores inibidores e condicionantes da participação, bem como estratégias de negociação até chegar à decisão final. A investigação em curso irá contribuir para reforçar o domínio do conhecimento científico no que se refere aos factores que inibem ou condicionam a participação das pessoas com deficiência nas actividades turísticas, procurando alargar o conhecimento sobre as necessidades e expectativas deste grupo da procura turística.

As críticas aos modelos de inibidores sugerem que deve ser considerada uma análise mais sustentada para estudar temas emergentes das experiências da pessoa com deficiência. Por outro lado, a investigação dos inibidores do lazer tem sido criticada pela sua abordagem quantitativa, baseada em metodologias que recorrem apenas a inquéritos, muito focalizadas nos paradigmas sociológicos.

A análise qualitativa e mais aprofundada do processo de tomada de decisão, muito particularmente da relevância dos inibidores no âmbito do mesmo, tendo em consideração a teoria da negociação, oferece aos investigadores uma forma de compreender melhor as complexidades que enfrentam as pessoas com incapacidades quando viajam. Esta melhor compreensão poderá também contribuir para estratégias de gestão e marketing capazes de reduzir barreiras da responsabilidade dos próprios destinos e das respectivas empresas de turismo, diminuindo igualmente, na medida do possível, a relevância dos inibidores percebidos.

6. Bibliografia

Abeyraine, R. I. (1995). Proposals and guidelines for the carriage of elderly and disabled persons by air. *Journal of Travel Research, 33(3)* , pp. 52–59.

Blazey, M. (1992) Travel and Retirement Status, *Annals of Tourism Research*, 19, 771-783.

Brown, T. J., Kaplan, R., & Quaderer, G. (1999). Beyond accessibility: Preference for natural areas. *Therapeutic Recreation Journal*, 33(3), 209–221.

Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research, 40* , pp. 4–11.

Cavinato, J. L., & Cuckovich, M. L. (1992). Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment. *Transportation Journal , 31 (3)*.

Crawford, D., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences , 9*, pp. 119–27.

Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences , 13*, pp. 309–20

Daniels, M., E. Rodgers e B. Wiggins (2005) «Travel Tales»: an interpretative analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities, *Tourism Management*, 26, 919-930.

Darcy, S.(1998) *Anxiety to access: tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability.* Sydney: Tourism New South Wales

Darcy, S.(2002). Marginalised Participation: Physical Disability, High Support Needs and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9(1):61–72.

Darcy, S.(2009). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences *Tourism Management, xxx,* p.1-10

Daruwalla, P., & Darcy, S. (2005). Personal and Societal Attitudes to Disability. *Annals of Tourism Research , 32 (3)*, pp. 549–570.

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2008). Enabling Acess to Tourism through Informa-

tion Schemes. *Annals of Tourism Research , 35 (1)*, pp. 189–210.

Fleischer, A. e A. Pizam (2002) Tourism Constraints Among Israeli Seniors, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 106-123

Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism Demand Constraints - A Skiing Participation. *Annals of Tourism Research 27 (4)* , pp. 906-925.

Hinch, T. D., & Jackson, E. L. (2000). Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism , 3(2)*, 87-106.

Israeli, A. A. (2002). A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled touristsl. *Journal of Travel Research 41(1)* , pp. 101–104.

Jackson, E. L. (2000). Will Research on Leisure Constraints Still Be Relevant in the Twenty-first Century? *Journal of Leisure Research , 32 (1)*, 62-68.

Jackson, E. L. (2005). Leisure Constraints Research: Overview of a Developing Theme in Leisure Studies. In E. L. Jackson, *Constraints to leisure* (pp. 3-17). Venture: State Collge PA.

Jackson, E., Crawford, D., & Godbey, G. (1993). Negotiating leisure constraints. *Leisure Sciences 15 (1)* , pp. 1–11.

Lovelock, B. A. (2009). Planes, trains and wheelchairs in the bush: Attitudes of people with mobility-disabilities to enhanced motorised acess in remote natural settings. *Tourism Management, xxx,* p.1-10

McKercher, B., T. Packer, M. Yau, & P. Lam (2003) Travel Agents: Facilitators or Inhibitors of Travel for People with Disabilities?.*Tourism Management* 24:465–74.

Montes, R. & Aragall, F. (2009). Turismo Acessível ou Turismo para Todos? Sustentabilidade do Negócio. *Revista Turismo & Desenvolvimento, Journal of Tourism and Development,* nº 11, p. 141-145.

Murray, M., & Sproats, J. (1990). The disabled traveller: Tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies 1(1)* , p. 9−14.

Pennington-Gray, L. e D. Kerstetter (2002) Testing a Constraints Model within the Context of Nature-based Tourism, *Journal of Travel Research*, 40, 416-423.

Ray, N. M., & Ryder, M. E. (2003). Ebilities'' tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management, 24 (1)* , pp. 57–72.

Raymore, L. (2002) Facilitators to Leisure, *Journal of Leisure Research*, 34, 37-51.

Richter, L. K., & Richter, W. L. (1999). Ethics challenges: Health,safety and accessibility in international travel and tourism. *Public Personnel Management, 28(4)* , pp. 595–615.

Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism manegement , 4*, pp. 397-403.

Smith, R. W. (1987). Leisure of Disabled Tourists: Barriers to Participation. *Annals of Tourism Research , 14 (3)*, pp. 376–389.

Tian, S., J. L. Crompton e P. A. Witt (1996) Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions, *Journal of Travel Research*, 35, 2, 34-45.

Turco, D. M., Stumbo, J., & Garncarz, N. (1998). Tourism Constraints for People with Disabilities. *Parks & Recreation , 33(9)*, 78-84.

Vladimir, A. (1998). Is there hospitality for disabled travellers? FIU Hospitality Review. *FIU Hospitality Review , 16(2)*, pp. 13-21.

WHO. (2007). *Global Age-friendly Cities: A Guide.* Obtido em 9 de Dezembro de 2008, de World Health Organization: http://www.who.int/ageing/publications/Global_age_friendly_cities_Guide_English.pdf

Yau, M. K.-s., McKercher, B., & Packer, T. L. (2004). Traveling with a Disability - More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research , 31*, pp. 946–960.

SUSTAINABILITY, DESTINATION CHOICE AND TOURIST BEHAVIOUR. CASE OF LATVIA

Aija van der Steina, Mg. geogr., Phd student of University of Latvia
Ilze Medne, Mg. commerc., Lecturer of University of Latvia

Abstract

As can be seen from the Latvian example, factors characterising sustainability play an ever more significant role in the tourists' choice of the destination. The research authors have divided Latvian inbound leisure and weekend break tourists into 3 groups (segments): sustainability oriented tourists, tourists with unpronounced / insignificant sustainability features and non-sustainability oriented tourists. The groups were divided in accordance to the tourists' attitude towards sustainability factors: authentic cultural heritage, unspoilt nature, unpolluted environment, welcoming attitude of the local people and tourism intensity (not too "touristy").

The research analyses in depth sustainability oriented tourist and non-sustainability oriented tourist behaviour and satisfaction.

Keywords: sustainable tourism, tourist behaviour, customer satisfaction

Introduction

Tourism development in Latvia experienced a rapid growth during the period 2000-2008 reaching an increase of 23% per year (number of inbound tourists increased from 0.54 mil. in 1999 to 1.65 mil. in 2008 (CSB, 2009). The main factors promoting inbound tourism development over the past few years has been the introduction of low cost airlines in the market, expansion of direct flights network and the accession into the European Union (EU) that raised the interest of journalists and foreigners towards the new EU member states. However the growth (13%) of inbound tourism decreased in 2007 approximately by half in comparison to the three previous years thereby indicating market saturation to a certain extent. Both tourists as well as local inhabitants started to express their dissatisfaction with the huge tourist intensity in the capital Riga (72% of all visitor nights of inbound tourist in 2008) (CSB, 2009) and the behaviour of certain segments (stag tourists). The increase in dissatisfaction among local inhabitants and tourists forced the institutions responsible for tourism development to pay attention to these problems and seek solutions regarding how to manage the development of tourism in the future so that it remains economically profitable without leaving a negative impact on the local environment at the same. This stance was clear at the theoretical level that tourism development has to be sustainable. However, how to manage it practically – to transform a destination that is relatively new in the global market and yet to achieve broad recognition into an attractive tourist destination. Is it possible to attract tourists who are concerned about sustainable issues? Do social responsible tourists exist? Is the travel behaviour of those tourists different from others? Do tourists consider sustainability factors important in their choice of Latvia as a destination?

Hassan states: *A strategic focus on sustainability implies becoming committed to reaching environmentally oriented travel consumers wherever they are found in the world* (Hassan: 240)

To find answers to the above mentioned issues, additional questions were added to the Latvian tourists questionnaire enabling one to evaluate the importance of sustainability factors in the choice of Latvia as a destination, the difference in tourist behaviour and also the level of tourist satisfaction..

1. Review of Literature

Sustainable Tourism and Sustainable Tourist Segments

Since the 1987 Brundtland Commission Report (WCED, 1987), wherein sustainable development was defined, tourism development policy was based on sustainable tourism development i.e. “tourism, which is economically viable but does not destroy the resources on which the future of tourism will depend, notably the physical environment and the social fabric of the host community” (Swarbrooke, 1999:36). World Tourism Organisation (UNWTO, 1995: 30) defines sustainable development as tourism that

meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be

fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems.

Tourism influence and sustainable issues from the planning perspective have been widely analysed in academic literature. However, relatively less attention has been paid directly to marketing. Tourism planning literature up until now mainly focused on reduction and restriction of tourism influence without taking into account the economic benefits of tourism, market dynamics and the needs of entrepreneurs. *Buhalis (2000*) states that there still exists a deep chasm between tourism destination planning and marketing. Freyer (2001) states modern (sustainable) tourism development is based on the behaviour of respective market stakeholders: tourism product providers ensure socially, ecologically and economically justified offers; tourism demand is based on environment friendly destination behaviour (choice of product and enterprise); tourism market encourages, develops and protects social, nature and economic friendly tourism segments; determines the guidelines for sustainable tourism development and promotes tourism development in accordance to sustainable development principles.

Although sustainable issues have been topical over the past few decades, there is still a lack of unified view of what should be sustained and what indicators are applicable for the evaluation (measurement) of sustainability (McCool et al., 2001). There have been several attempts at practically measuring the sustainability of tourism development in tourism destinations, e.g. European Commission's Destinations of Excellence (EDEN) project where 20 indicators with a string of measurements have been included for evaluation of a destination, however, only one indicator customer satisfaction has been used for evaluation while determining demand sustainability: percentage of visitors that are satisfied with overall experience, percentage of repeat/return customers (within 5 years) and value/ price rating by visitors (TSG & NECSTouR, 2007).

From the destination marketing point of view the question whether there exist tourism segments that are orientated towards sustainability and make their destination choice based on respect for nature, social and cultural environment and whether the tourist behaviour corresponds to the principles of sustainable tourism remains to be seen. Hassan (2000) states:

A strategic focus on sustainability implies becoming committed to reaching environmentally oriented travel consumers wherever they are found in the world and d*estinations are winning competitive battles by careful analysis and response to the core values and needs of the segmented travel marketplace* (Hassan, 2000: 240) . Hassan and Vandermerwe (1994) state, that travel consumers can be from „light green" (environmentally aware) to „green in heart" (high levels of environmental commitment) (cited in Hassan 2000: 240).

Liu (2003: 461) analysing recent sustainability research in literature states:

While emphasising the sustainability of tourism resources, no due attention has yet been paid to that of tourist demand, especially at the destination level, where a sustained flow of tourists cannot be taken for granted though this might be the case at the global level.... In the author's opinion with the

exception of few authors such as Butler (1999), Middleton & Hawkins (1998) sustainable tourism researchers have not paid due attention to demand issues (cited in Liu, 2003: 462).Similar opinions are expressed by Miller (2003), that the role of consumers in the implementation of sustainable tourism has not been taken into account in previous researches. Comparatively few research data is available on tourist behaviour and tourist groups (segments) that consider sustainability principles important. For instance, Palacio & Mc Cool (1997) divided ecotourists in Belize into 4 sub segments: the natural escapist, the ecotourist, the comfortable naturalist and the passive players. Rayan and Huyton (2000),) divided nature oriented tourists to Northern Territory in Australia into two groups: those interested in aboriginal culture and those not interested (cited in Dolnicar, 2004). Dolnicar (2004) divided summer tourists to Austria into two groups depending on their attitude to maintaining unspoilt surroundings: sustainable and non-sustainable tourists. Miller (2003) carried out a survey to ascertain environmental, social, cultural, economic or political information sources of UK Destination Travel Market visitors. Kastenholz (2004) while researching rural tourism in Portugal based on benefits sought divided tourist into four segments: Urbans, Calm rural enthusiasts, Active rural enthusiasts, and Purists, who were further evaluated according to attractiveness and destination fit criteria. Wurzinger and Johansson (2006) compared environmental concern among three Swedish tourist groups: ecotourists, nature tourists and city tourists. In such particular researches tourist attitude towards certain sustainability dimensions such as environmental sustainability or cultural sustainability are revealed.

Significance of Customer Satisfaction in Attracting Tourists

Tourist satisfaction is significant for successful destination marketing as it affects the choice of destination, consumption of tourism product and service as well as the decision on returning to the destination. Social psychology, marketing and customer behaviour researchers have carried out comprehensive studies of customer satisfaction and dissatisfaction over the last decades. As a result of research a lot of definitions of the concept of satisfaction have been put forward based on purchase (Oliver, Swan (1989)), after sales (Fornell (1992), Westbrook, Reilly (1983) and Churchill, Suprenant (1982) cited in Giese et al. 2000:5-8), consumption (Oliver (1997), Cadotte, Woodruff, Jenkins (1987), Westbrook (1987), Swan et al.(1980) cited in Giese et al. 2000:5-8) or post- consumption (Tse, Wilton (1988), Swan et. al (1980) cited in Giese et al. 2000:5-8) evaluations that express positive, neutral or negative attitude towards a particular product or service.

Although there are a lot of nuances, they all basically focus on one main aspect: customer satisfaction shows the correspondence between the subjectively perceived and practically experienced satisfaction of needs and desires offered by products or services.

Significant research has also been carried out to determine the influence of level of customer satisfaction on further customer behaviour. The most researched expression of customer satisfaction is loyalty that comprises three areas:

repeat purchases made by customers concerning a particular product, additional purchases made concerning other products offered by the same supplier and recommendation of the product to other potential customers ("word of mouth" advertising). The mutual positive influence of customer satisfaction and loyalty is irrefutably proven by empirical research studies carried out in different economic fields and industries (Oliver (1988, 1989), Woodruff et al. (1983) cited in Kaiser, 2005: 29–38), including the tourism industry (Braun (1993), Kozak, Rimington (2000)). Tourists tend to return to places where services received or impressions gathered have given them a sense of satisfaction (repeat purchases). They repeatedly choose other products offered by the same tour operator if their tour was successful (additional purchases). Tourists upon returning from a tour often share their impressions with their relatives, friends and acquaintances – positive travel experience and satisfaction with services used very often serve as motivation to visit destinations about which one has heard positive travel reviews (further recommendation). Thereby a satisfied tourism customer also becomes a loyal free advertisement tool for destinations, countries, regions as well as tourism service providers.

2. Overview of the Research and Results

Data from tourist survey jointly carried out by the author and Tourism Development Agency of Latvia (LTDA) for the basis of the research. The survey was carried out from July to December 2007. The survey comprised 989 foreign tourists who completed questionnaires independently. The breakdown of tourists according to countries are as follows: 20 % tourists from Germany, 11% from the UK, 6% - Sweden, 5% - Lithuania, 5% -Estonia, 4% - Finland, 4% -Russia and other countries. SPSS programme was used for data processing and analysis.

Based on sustainability dimensions that include respect for local nature and social cultural environment and in order to ascertain the respondents' attitude to sustainability factors the following sustainability characterising criteria were included in the multiple choice variants: authentic cultural heritage, unspoiled nature, unpolluted environment, welcoming attitude of the local people, not too „touristy" as answers to the question: „How important were the following factors when choosing Latvia for your trip?". Respondents could evaluate the importance of factors on a Likert scale from 1(unimportant) -5 (very important).

The importance of factors were analysed for tourist groups, whose purpose was leisure/weekend breaks (n=600). Tourists' attitude for groups with other motivations (VFR, Business, Shopping, etc.) were not analysed as destination marketing activities have minimum influence on attracting such groups.

Analysing the importance of factors for leisure/ weekend breaks in the choice of Latvia as a destination it was discovered that such factors as authentic cultural heritage (average importance grade 3.74), unspoiled nature (average importance grade 3.65), unpolluted environment (average importance grade 3.64), welcoming attitude of the local people (average importance grade 3.76),

not too „touristy" (average importance grade 3.82) had higher importance rating than safety (average importance grade 3.56) or total costs of the trip (average importance grade 3.46). The high importance of these sustainability indicators show that sustainability issues play a significant role in the choice of destinations.

Previous research (refer list of literature) divided tourists into sustainable or non sustainable, most often based on their attitude towards one sustainable dimension, e.g., Dolnicar (2004) used importance of efforts in maintaining unspoiled nature.

All 5 abovementioned sustainability dimensions revealing factors were used in the survey of Latvian inbound leisure/weekend tourists for dividing them into segments. Applying the Furthest neighbour or Complete linkage cluster method, depending on importance of all the 5 factors, the respondents were divided into 3 segments:

- Sustainability oriented tourists (n=235), for whom all sustainability factors were equally important in the choice of destination. Average value of importance of certain sustainability factors were from 4.07 to 4.41 (The average importance of each sustainability factor is shown in Table 1).
- Tourists with unpronounced / insignificant sustainability features (n=97), for whom sustainability factors were of average importance. Average value of importance of certain sustainability factors were from 2.95 to 3.91 (Table 1).
- Non-sustainability oriented tourists (n=78) had low rating for sustainability factors. Average value of importance of certain sustainability factors were from 1.65 to 2.69 (Table 1).

Table 1. Average importance of sustainability factors in different segments

The significant variance in importance of sustainability factors among the groups is also confirmed by the results of the ANOVA. Sig. = 0.000 in all cases.

The segments non-sustainability oriented and sustainability oriented were compared to ascertain whether there exist differences in demographic, tourist behaviour and satisfaction level between them. The statistical difference between the two groups was analysed applying t-test: two sample assuming unequal variances.

Socio-demographic Characteristics and Travel Behaviour

There is no significant statistical variance between sustainability oriented and non-sustainability oriented tourists in terms of gender representation (T-test p-value = 0.397).

There exists a variance between segments in the age breakdown (Table 2). As the survey shows, sustainability factors are more important for the age group 51-65 years (comprise 25.1 % of all sustainability oriented tourists, which is 11.8 % more than for the same in non-sustainability oriented tourists) (T-test p-value = 0.007). On the other hand it is 15.6 % more important in the non – sustainability oriented segment for the age group 16 - 25 years (comprises 28,1 % of the total segment). The variance is confirmed by the T - test p-value = 0.012. There are no significant statistical variances observed in other age groups.

Table 2. Socio-demographic characteristics of non-sustainability oriented tourists and sustainability oriented tourist (% of respective segments)

The tourist expenditure per day is an important indicator from the marketing point of view. In the Latvian case no significant variance was observed between the segments in terms of money spent.

One of the essential goals of destination marketing is the extension of the length of stay or more active involvement of segment when tourists stay longer at the destination. Analysing the difference in length of stay between the segments it can be clearly seen sustainability oriented tourists stay longer in Latvia than non - sustainability oriented tourists. 30% of non - sustainability oriented tourists spend till 2 days in Latvia. T-test p-value = 0.001, shows that the variance between segments is significant. The proportion of sustainability oriented tourists, who spend 5 or more days in Latvia is higher (T-test p-value = 0.000) (Table 3.).

The difference in segments depends on who they travel with. Sustainability oriented tourists travel more as couples (T-test p-value = 0.012), but non–sustainability oriented travel with friends (T-test p-value = 0.044) or as organised tourist groups (T-test p-value = 0.011).

Table 3. Tourists by length of stay in Latvia and by travel party (% of respective segments)

One of the tasks of marketing communication is to ascertain whether there exists any variance in the influence of information sources in the choice of Latvia as a destination. In comparison to non –sustainability oriented tourists, guide books (30.2 % of the segment) (T-test p-value = 0.000) and TV/ radio feature (T-test p-value = 0.009) are significant information sources for sustainability oriented tourists. No significant variance was observed between segments regarding the influence of other information channels.

Difference between segments is also observed in the choice of activities that tourist participated in during their stay in Latvia (Fig. 1). Sustainability oriented tourists more actively participated in various activities and choose hiking/walking in nature (T-test p-value = 0.002), enjoying nature (T-test p-value = 0.000), experiencing peace and tranquillity, cycling (T-test p-value = 0.012), which shows the segments' inclination to natural environment factors. This segment is also interested more in getting to know the cultural heritage (T-test p-value = 0.037) and city sightseeing (T-test p-value = 0.015). On the other hand non- sustainability oriented tourists better preferred night life and entertainment (T-test p-value = 0.018).

Figure 1. Activities during the trip (% of respective segments)

95% of sustainability oriented tourists indicated that they will recommend Latvia as tourist destination to others, whereas only 83% respondents (T-test p value -0.005) indicated it in the non-sustainability oriented segment. This shows that sustainability oriented tourists are more active word of mouth advertising promoters, however, such would be the case only if they were satisfied with the destination offer.

Evaluation of Satisfaction

In order to objectively interpret the results gathered

after the determination of satisfaction level and apply the right satisfaction management strategy not only the determination of satisfaction level but also the determination of tourists' scale of values is an essential aspect of tourist satisfaction research since from the customer's perception different elements of the tourism offer can have different significance or value.

The research determines 21 different tour aspect values according to the Likert scale from "totally unimportant" – 1 to "very important" – 5 and "very unsatisfied" – 1 to "very much satisfied" – 5 in accordance to satisfaction level (Table 4).

Table 4.The importance of and satisfaction level with different aspects of the trip to Latvia

Customer satisfaction portfolio or matrix is often used for analysing the mutual correlation between the importance of tour aspects and tourists' satisfaction level:

- the relative significance or importance of certain offer/product features in the tourists' value scale,
- the tourists' satisfaction level with regards to the same tour aspects.

Those tour features that in the customer's opinion are less important may also have lower satisfaction level. On the other hand those that tourists view as important must without doubt meet the tourists' satisfaction. Low satisfaction level with the respective tour aspects should be considered as weaknesses and their prevention should be determined as a strategic priority. The tour aspects of high importance to tourists according to their value scale in combination with a high satisfaction level show the strengths of the tourism product and can serve as competitive advantages of the destination. These advantages or strong points should be supported and emphasised in the strategy while offering the particular destination to the tourists (Schneider, 2000).

This method has also been used in this case, although the results (correspondence or lack of correspondence (gap) for clarity reasons is shown not in the form of a matrix but as a diagram.

The research results gathered show that there exists a significant gap in the tourists' value scale between sustainability oriented tourists and non-sustainability oriented tourists: if the former consider enjoying nature, visiting main tourism attractions, safety, healthy food and tranquillity to be important tour aspects, then the latter: accommodation, safety, visiting main tourism attractions and healthy food. Sustainability oriented tourists assign greater significance to important tour aspects (values above 4 on a scale of 1 – 5), non-sustainability oriented tourists assign these important aspects values that are 0.5-0.8 points lower.

The analysis of tourists' value scale and satisfaction matrix shows that there are several weaknesses in the Latvian tourism product offers for sustainability oriented tourists – tour aspects that such tourists assign higher value of significance but do not get the relevant level of satisfaction: communication with the local people and possibilities of getting familiarised with the local lifestyle as well as the accommodation offer. The first two show the necessity of making tourism products that provide the opportunity to get to know the local lifestyle and communicate with the local people. On the

other hand the evaluation of accommodation shows the necessity of introducing an effective quality management system with the main emphasis on customer satisfaction monitoring in order to fully satisfy the desires and needs of tourists (Figure 2).

*Figur*e 2 . *The importance of and satisfaction level with tour aspects of Latvia as a destination – sustainability oriented tourists*

The highest satisfaction level (4.32) corresponds to the tour aspect with highest importance (4.35), which shows that – enjoying nature – is a strong feature of the Latvian tourism product, although the slight negative gap (–0.03) points out the necessity of improving this aspect. The second highest satisfaction indicator (4.2) also corresponds to the second most important tour aspect (4.2) – visiting main tourism attractions. The average satisfaction level for sustainability oriented tourists is 3.64 (on a scale of 1-5), which can be rated as average (quite satisfactory).

Non-Sustainability oriented tourists, in comparison with the afore-reviewed Sustainability oriented tourists, on the whole are less satisfied with the Latvian tourism products (average satisfaction level for this group is only 3.2 points on a scale of 1-5), although their value scale for tour aspects is also lower – in the interval from 2.03 to 3.54. The aspect with the highest importance – accommodation – is evaluated with a comparatively low satisfaction level (3.07), which undoubtedly reflects the weakness of the offer (gap: –0.47) (Figure 3).

Figure 3 . The importance of and satisfaction level with tour aspects of Latvia as a destination – non - sustainability oriented tourists

The second weakness for non-sustainability oriented tourists is healthy food offer, which is rated as third important (3.39), but has a satisfaction level of only 2.94 (gap: –0.45). Similar to sustainability oriented tourists, non-sustainability oriented tourists also assign great significance (3.39) to the aspect - visiting main tourism attractions. This group is also quite satisfied with the offer (3.47). Both analysed groups – sustainability oriented as well as non-sustainability oriented tourists are not satisfied with the communication with the local people and familiarisation with the local lifestyle (gap –0.18 and –0.15 respectively for sustainability oriented tourists and –0,12 and –0,19 respectively for non-sustainability oriented tourists).

Conclusions

Sustainability issues significantly influence the choice of Latvia as a destination. 3 segments were clearly observed according to sustainability factors (authentic cultural heritage, unspoiled nature, unpolluted environment, welcoming attitude of the local people, not too „touristy'): sustainability oriented, tourists with unpronounced/ insignificant sustainability features and non-sustainability oriented tourists. Sustainability orientation was highlighted in the segment name as the author did not use sustainability behaviour factors in the division. The research shows conceptually that there exist significant differences between tourists who consider sustainability factors important and those that do not.

Sustainability oriented tourist segment has a greater proportion of elderly aged tourists. On the other hand non-sustainability oriented tourists are

more represented by young tourists. Those more interested in sustainability issues travel more as couples whereas those who do not consider sustainability issues important travel with friends or in organised tourist groups. A bigger proportion of sustainability oriented tourists spend 5 or more days in Latvia, whereas most of them from the non-sustainability segment spend about two days. Sustainability oriented tourists more actively make use of different attractions and activities connected with enjoying nature and getting to know the culture. These tourists guide books and TV/radio features to gain information about their destination and are more actively involved in word of mouth advertising.

The research results show that there exist a significant difference in the scale of values between sustainability oriented tourists un non-sustainability oriented tourists: the former consider tour aspects such as enjoying nature, visiting main tourism attractions, safety, healthy food and tranquillity more important whereas the latter consider accommodation, safety, visiting main tourism attractions and healthy food more important. The satisfaction level of sustainability oriented tourists is lower for aspects such as communication with the locals and familiarising with the local lifestyle as well as accommodation with regards to their importance value. That indicates the necessity of developing products at the destination level that would provide the opportunity of familiarising with the local lifestyle and communicating with the local people.

The research confirms the hypothesis that there exists a difference between tourists who consider sustainability factors in the choice of destination as important and those for whom the significance of such factors is low. As shown by Miller (2003), there is a difference between the customer intentions and actual consumer behaviour. Although the present research of tourist segments was based on 5 sustainability factors, in order to more precisely determine not only the sustainability orientation but also sustainable behaviour in future studies an in depth research of sustainable tourist segments should be carried out, which would include not only significance of sustainability factors but also sustainable behaviour components.

References

Braun, Ottmar. L. (1993) Reiseentscheidung. Hahn H., Kagelmann H. J. (Hg.) Handbuch der Tourismus Psychologie und Soziologie. München.

Buhalis, Dimitrios. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1), pp. 97-116.

Butler, Richard, W. (1999) Sustainable Tourism: A state-of-the art review. *Tourism Geographies* 1(1), pp. 7-25.

Central Statistical Bureau of Latvia (CSB) (2009). Tourism in Latvia in 2008. A Collection of Statistical Data Riga: CSB.

Dolnicar, Sara. (2004) Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a apriori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism* 12 (3), pp. 209-218.

Fornell, Claes. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* , Vol.56, pp. 6-21.

Freyer, Walter**.** (2001) Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.-Munchen, Wien: Oldenburg.

Giese, Joan, L., Cote, Joseph, A. (2000) Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Research Review,* Vol. 01, pp. 1-34.

Hassan, Salah, S.(2000) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 239-245.

Kaiser, Marc, O. (2005) Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Kastenholz, Elisabeth. (2004) Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5), pp. 388 – 408.

Kozak, Metin and Rimmington, Mike. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca (Spain) as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 38 (3), pp. 260–269.

Liu, Zhenhua. (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11 (6), pp. 459-475.

Mansfield, Yoel. (1995) The 'value strech` model and its implication in detecting tourists` class-differentiated destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.* 4 (3), pp. 71-92.

McCool, Stephen, F., et al . (2001) What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research,* Vol. 40 (2), pp. 124-131.

Miller, Graham, A. (2003) Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism,* Vol. 11 (1), pp. 17- 39.

Oliver, Richard, L.(1997) Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, Richard, L. (1989) Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* Vol. 2, pp. 1-16.

Oliver, Richard, L., Swan, John, E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing,* Vol.53, pp. 21-35.

Palacio, Vincent, McCool, S.F. (1997) Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A prelimenary analysis. *Journal of Sustainable Tourism,* 5(3), pp. 234-244.

Schneider, W.(2000) Kundenzufriedenheit: Strategie, Messung, Management. – Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Swarbrooke, John. (1999) Sustainable Tourism Management. New York: CABI Publishing.

Tse, David, K., Wilton, Peter, C. (1988) Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing*

Research, Vol.25, pp. 204-212.

TSG & NECSTouR (2007). Action on more sustainable European tourism. Report of the Tourism Sustainability Group. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf

World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future, http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm

World Tourism Organisation (UNWTO) (1995). What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism. Madrid: WTO.

Wurzinger, Silvia. and Johansson, Maria. (2006) Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, Vol.45, pp. 217-226.

Table 1. Average importance of sustainability factors in different segments

	Non -Sustainability oriented (average)	Insignificant sustainability features (average)	Sustainability oriented (average)
Authentic cultural heritage	2.36	3.84	4.07
Unspoiled nature	1.65	3.31	4.40
Unpolluted environment	2.06	2.95	4.41
Welcoming attitude of the local people	2.69	3.58	4.22
Not too „touristy"	2.65	3.91	4.14

Table 2. Socio-demographic characteristics of non-sustainability oriented tourists and sustainability oriented tourist (% of respective segments)

	Non-Sustainability oriented n=78	Sustainability oriented n=235
Gender		
Female	51,4	53,2
Male	48,6	46,8
Age		
15-25	28,1	12,6
26-40	46, 6	47,7
41-50	6,6	11,6
51-65	13,3	25,1
65+	5,4	3,0

Table 3. Tourists by length of stay in Latvia and by travel party (% of respective segments)

	Non-Sustainability oriented n=78	Sustainability oriented n=235
Length of stay		
up to 2 days	29,4	12,8
3–4 days	42,6	39,1
5 days <	28,0	48,1
Travel party		
Single traveller	7,7	8,9
With friends	44,9	34,0
Couple	32,1	46,0
Family with children	15,4	15,7
Organised tourist group	10,3	2,1

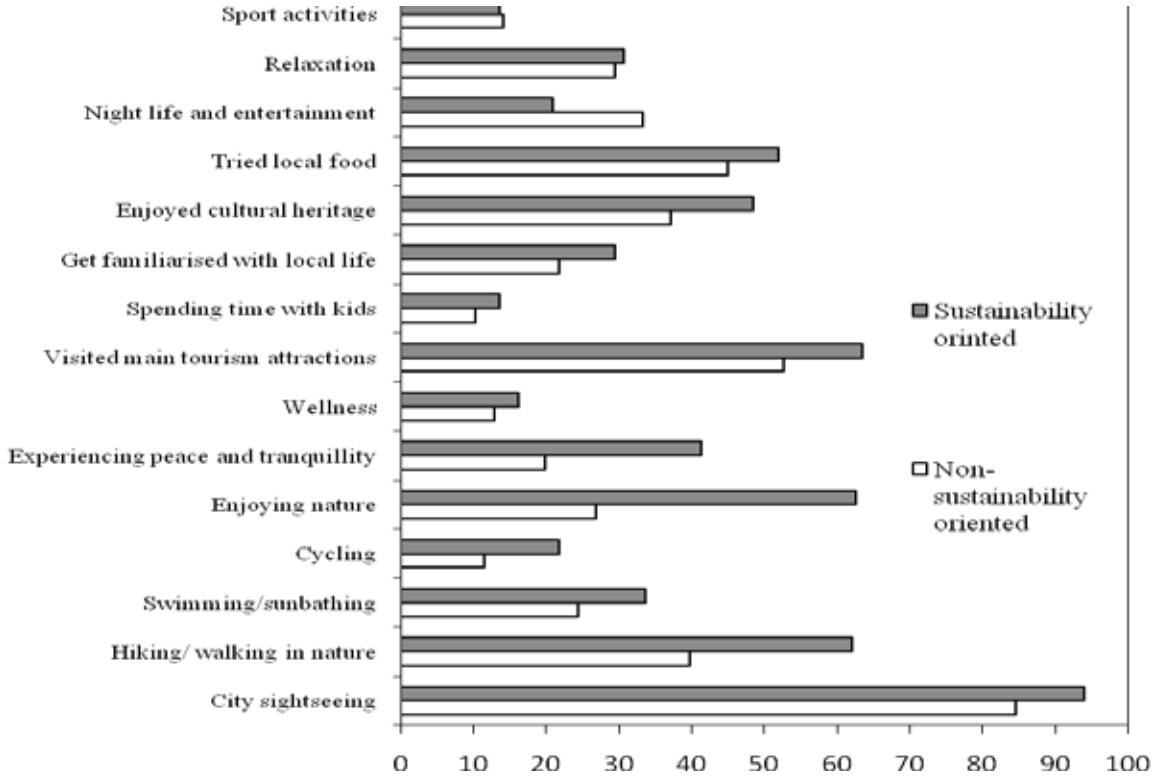
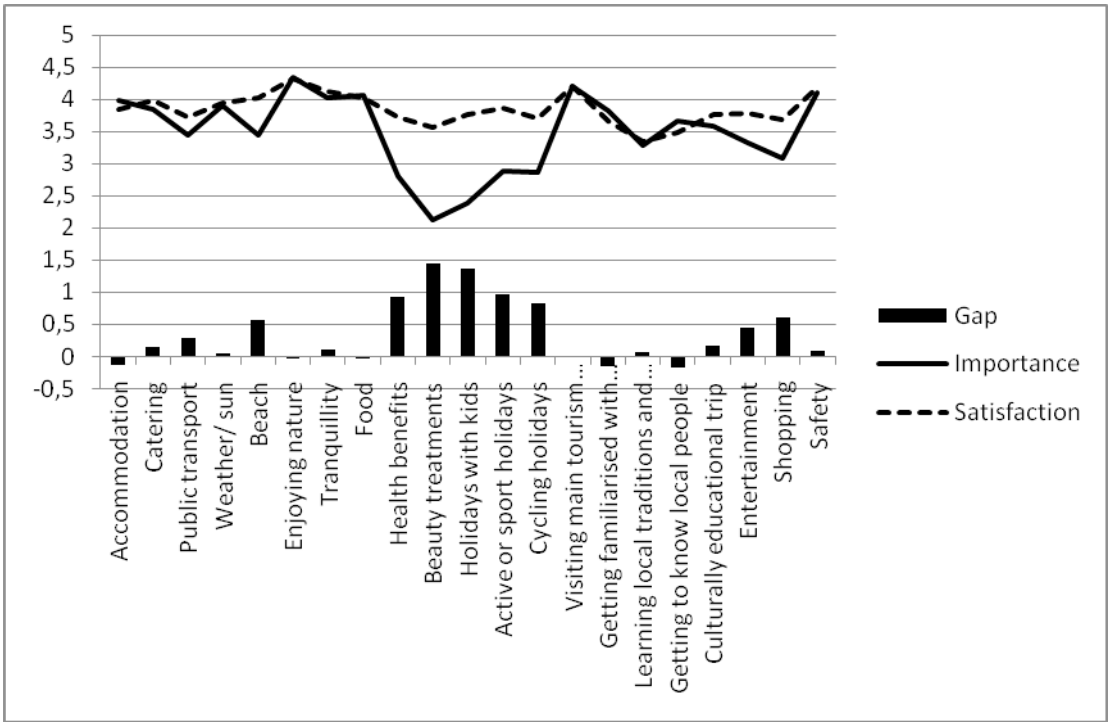


Figure 1. Activities during the trip (% of respective segments)

Table 4.The importance of and satisfaction level with different aspects of the trip to Latvia

Tourist segment The aspects of the trip	Non-sustainability oriented tourists, n=78		Sustainability oriented tourists, n=235	
	Importance	Satisfaction	Importance	Satisfaction
Accommodation	3.54	3.07	3.98	3.85
Catering	3.19	3.11	3.84	3.98
Public transport	3.09	3.12	3.44	3.73
Weather/ sun	3.14	3.31	3.9	3.94
Beach	2.48	3.14	3.45	4.02
Enjoying nature	2.52	2.88	4.35	4.32
Tranquillity	2.85	2.97	4.03	4.13
Food	3.39	2.94	4.06	4.02
Health benefits	2.8	2.8	2.81	3.73
Beauty treatments	2.47	2.72	2.12	3.57
Holidays with kids	2.03	2.17	2.39	3.76
Active or sport holidays	2.22	2.63	2.89	3.86
Cycling holidays	2.5	2.53	2.87	3.7
Visiting main tourism attractions	3.39	3.47	4.2	4.2
Getting familiarised with local life	3.19	3	3.82	3.67
Learning local traditions and skills	2.65	2.65	3.28	3.35
Getting to know local people	2.74	2.62	3.66	3.48
Culturally educational trip	2.46	2.77	3.59	3.76
Entertainment	3.18	3.24	3.33	3.78
Shopping	3.12	3.07	3.09	3.69
Safety	3.41	3.49	4.11	4.19
Average satisfaction level		3.02		3.64



*Figur*e 2. *The importance of and satisfaction level with tour aspects of Latvia as a destination – sustainability oriented tourists*

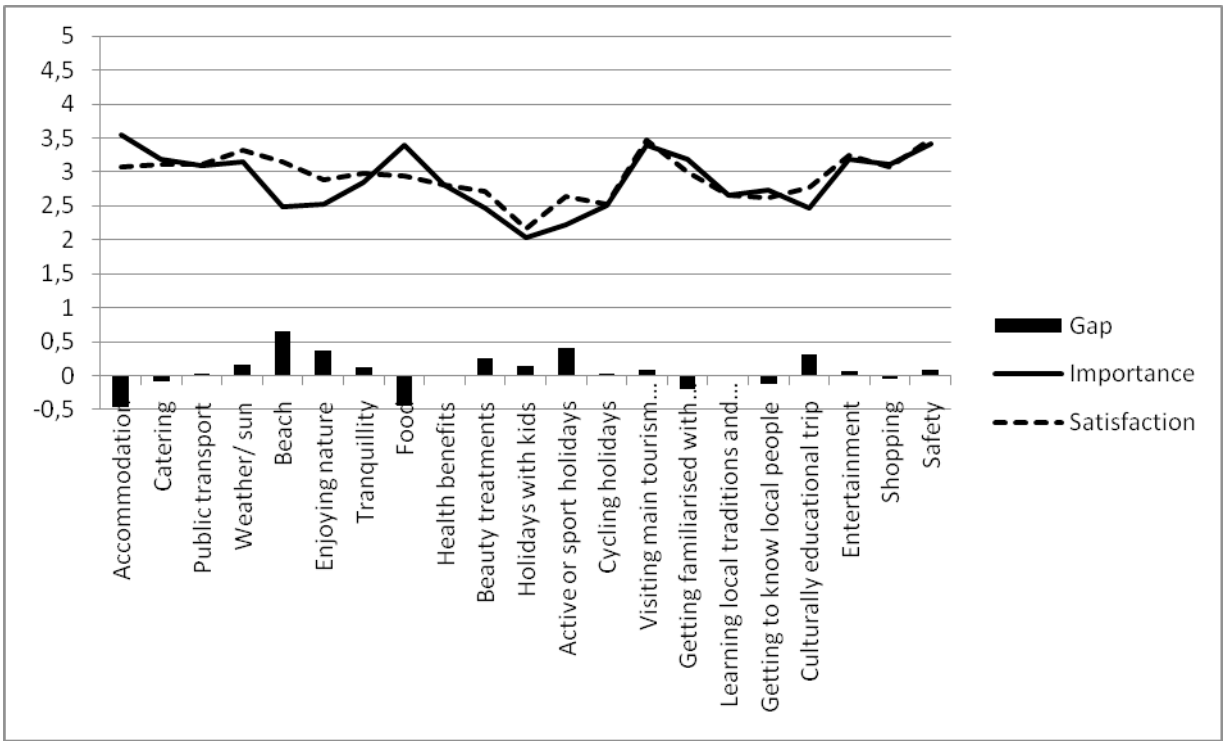


Figure 3. The importance of and satisfaction level with tour aspects of Latvia as a destination – non - sustainability oriented tourists

MANAGEMENT THE TOURISM SEASONALITY THROUGH THE HUMAN RESOURCES: A CONCEPTUAL BOARDING
A GESTÃO DA SAZONALIDADE DO TURISMO ATRAVÉS DOS RECURSOS HUMANOS: UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL

Emanuelle Pimentel – docente da ESEIG
Manuel Salvador Araújo - docente da ESEIG

Resumo

A sazonalidade do turismo é a flutuação do nível de actividade durante o ano. O emprego foi uma das principais consequências da sazonalidade no Algarve. A qualidade dos serviços prestados nem sempre é o suficiente para satisfazer as expectativas dos hóspedes. A fidelização do cliente pode ser uma das chaves para a gestão da sazonalidade. Este trabalho baseia-se na revisão da documentação sobre a problemática do emprego e da sazonalidade, sendo um trabalho conceptual. O objectivo deste artigo é demonstrar a necessidade de reavaliação da gestão dos Recursos Humanos nos empreendimentos turísticos de forma a desenvolver bases estratégicas de incentivo a prestação de serviços com qualidade. A aplicação desta teoria é possível e poderá fazer parte de novos estudos de teor prático.

Palavras-chave: gestão, qualidade, recursos humanos, sazonalidade e turismo.

Abstract

The tourism seasonality is the fluctuation of the activity level during the year. The job was one of the main consequences of the seasonality in Algarve. The quality of services nor always is the sufficient to satisfy the expectations of the guests. The customer loyalty can be one of the keys for the seasonality management. This work is based on the revision of the documentation on problematic of the job and the seasonality, being a conceptual work. The objective of this article is to demonstrate the necessity of reevaluation of the management of the Human Resources in the tourist enterprises to develop strategically bases of incentive the rendering of quality services, in order to minimize the seasonality throughout the year. The application of this thesis in the practical enterprises activities is possible and could be part of new studies.

Key-words: management, quality, human resources, seasonality and tourism.

1. Introdução

A sazonalidade é uma característica do turismo, reconhecida junto aos empreendimentos turísticos pelos factores positivos e negativos. A sazonalidade influencia dramaticamente as questões do emprego, devido a necessidade de gestão dos empregos sazonais. Para o gestor de Recursos Humanos (RH) o ambiente gerado pela sazonalidade exige demasiado tempo e requer recursos extraordinários para fazer o planeamento de necessidades de RH, o recrutamento, a selecção, a admissão, o acolhimento e integração, a formação e posterior desvinculação do colaborador.

Portugal é um país sazonal na actividade do turismo (Pimentel, 2008). A região do Algarve, em especial nos empreendimentos turísticos, possui uma taxa média de ocupação na época baixa de 21,6% e na época alta de 70,5%[1], o que caracteriza a dependência económica destas empresas pelo turismo de sol e praia. Nesta região, e em outras regiões de Portugal, a época alta gira em torno dos meses de Junho a Setembro. Este curto período cria desafios para o gestor de RH, pois na época baixa há que gerir a baixa ocupação, através da utilização dos colaboradores em outras funções ou demissões a fim de gerir os gastos e obter lucro na actividade durante estes meses.

As questões do emprego, quando relacionados com a sazonalidade do turismo, são responsáveis por afectar não somente o empregado e o empregador, mas toda a sociedade local, necessitando de medidas correctivas por parte das autoridades públicas locais, regionais e nacionais. Este artigo pretende, desta forma: 1) reavaliar a necessidade de uma gestão eficaz dos RH como estratégia de gestão da sazonalidade; e 2) relacionar o *turnover*[2] com a qualidade do serviço prestado.

2. A sazonalidade do turismo e estudo empírico

A sazonalidade não é um fenómeno único do sector do turismo, este acontece em qualquer sector, tanto industrial como agrícola. Segundo definição para o sector do turismo, Butler (2001) determina que a sazonalidade é o balanço temporal do fenómeno do turismo. Cada destino turístico apresenta características que são peculiares, desta forma, a causa da sazonalidade pode originar-se por diferentes razões.

As causas da sazonalidade podem ser divididas em: 1) naturais; 2) sociais; e 3) institucionais. Estas causas ainda podem ser classificadas em factores *push e pull* (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999) onde os factores *push* – institucional, calendário, inércia e tradição, pressão social, acesso e clima – influenciam na tomada da decisão pelo visitante no seu local de residência, enquanto os factores *pull* – clima do destino, época de desporto e eventos – influenciam na escolha do destino.

Estes factores não são independentes um do outro, podendo ocorrer simultaneamente, mas esta separação auxilia no conhecimento do local de geração do factor, possibilitando o desenvolvimento de estratégias eficazes. No entanto, o motivo pelo qual a sazonalidade acontece depende das características do destino turístico, assim como os impactos provocados por este fenómeno que podem variar conforme a localização do destino,

1 Dados de 2007 referenciados pelo Turismo de Portugal, I.P.

2 Nome utilizado na língua inglesa e também na literatura portuguesa para designar as contratações e despedimentos que acontecem com frequência acentuada.

reflectindo nas condições físicas e na natureza das atracções. Estes impactos podem ser positivos e/ ou negativos e estão relacionados com os factores económicos, ambientais, socioculturais, mercado de emprego e de recursos humanos.

Para atenuar os impactos negativos da sazonalidade do turismo, as empresas adoptam estratégias de segmentação dos mercados, para atrair o consumidor apto para cada época do ano; criação e desenvolvimento de evento; estratégia de flexibilização de preços; criação de roteiros turísticos; e a estratégia de encerrar as empresas turísticas durante a época baixa, segundo Parrilla e colaboradores (2007). Neste artigo, a gestão da sazonalidade do turismo tem como base a estratégia de gestão dos RH.

A gestão da sazonalidade do turismo foi analisada num estudo realizado junto a oferta turística da região do Algarve, Portugal (Pimentel, 2008). Esta pesquisa teve como objectivo avaliar as estratégias desenvolvidas por cada tipo de oferta turística e envolveu questões relacionadas com a causa da sazonalidade, consequências, taxas de ocupação/ venda mensal e emprego. Este último item foi considerado por ser uma das consequências da sazonalidade do turismo. O emprego foi o tema de várias investigações realizadas por investigadores como Lundtorp e colaboradores (1999) e Butler (2001). Nesta, o emprego foi avaliado individualmente para cada oferta turística verificando-se o *turnover*, a idade, a formação dos funcionários e a colocação deste factor como principal consequência da sazonalidade.

A região do Algarve foi a região escolhida deste estudo por ser uma das regiões mais visitadas de Portugal, atraindo milhões de turistas por ano que são impulsionados, principalmente, pelo turismo de 'sol e praia'. No ano de 2004, a região do Algarve recebeu cerca de 5,5 milhões de turistas, o que representou 39% do total de turistas em Portugal (AHETA, 2004).

A sazonalidade, na região do Algarve, foi mensurada através do método do Coeficiente de Gini (*G*), utilizando dados estatísticos do número de dormidas dos anos de 1996 e 2006. O resultado do método foi de 0,271162 em 1996 e no ano de 2006 o *G* foi de 0,290967, o que representa um pequeno aumento da sazonalidade entre estes dez anos, pois quanto mais próximo de 1 (um) for o resultado do cálculo de *G*, mais sazonal é o destino.

A pesquisa mencionada teve como amostra 116 empresas, classificadas entre os sete produtos característicos do turismo. No entanto, para este artigo, somente os resultados alcançados para o sector do alojamento foram considerados. Esta pesquisa adoptou o questionário estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha e abertas, como instrumento de recolha de dados. O correio electrónico foi o método escolhido para o envio dos questionários, foram enviados no dia 19 de Março de 2007 a todas as 116 empresas componentes da amostra da investigação. Desta amostra, 33,62% (39 empresas) responderam o inquérito.

A amostra do produto característico do turismo 'alojamento' foi composta por 50 empreendimentos hoteleiros, dos quais 20 responderam o inquérito desta investigação. O processo de tratamento dos dados foi realizado com apoio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS versão 11.5). Estes empreendimentos funcionam

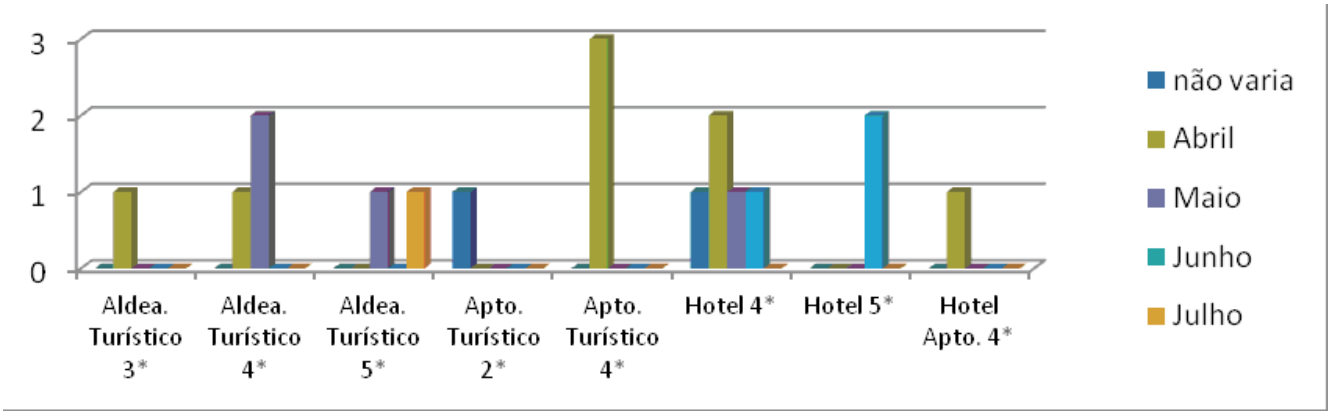


Gráfico 1 - Mês e quantidade das contratações

durante todo o ano, com excepção do Aldeamento Turístico de 3* que funciona entre Março a Novembro. Mesmo diante da taxa de ocupação média nos meses de Janeiro, Fevereiro, Novembro e Dezembro ser abaixo dos 35%, conforme informação dos inquiridos, a maioria dos alojamentos não deixa de funcionar e procura atrair, principalmente, o turista de desporto e o turista sénior na época baixa e intermédia do turismo.

A taxa de sazonalidade foi calculada por tipo de alojamento. O Hotel Apartamento foi o mais sazonal com 45% das vendas na época alta, Aldeamentos Turísticos com 40%, Apartamentos Turísticos com 38% e Hotéis com 36%. As tabelas a seguir demonstram o fluxo das contratações e despedimentos de funcionários nos empreendimentos turísticos.

	Não varia	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Alojamento	2	2	8	4	3	1

Tabela I – *Turnover* dos empreendimentos turísticos – mês em que aumenta o número de funcionários

	Não varia	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Alojamento	2	3	7	7	1

Tabela II – *Turnover* dos empreendimentos turísticos – mês em que diminui o número de funcionários

Para cada tipo de empreendimento turístico foi possível verificar a quantidade de funcionários contratados, os meses da contratação, a quantidade de funcionários demitidos e os meses destas demissões, conforme Gráfico 1 e 2.

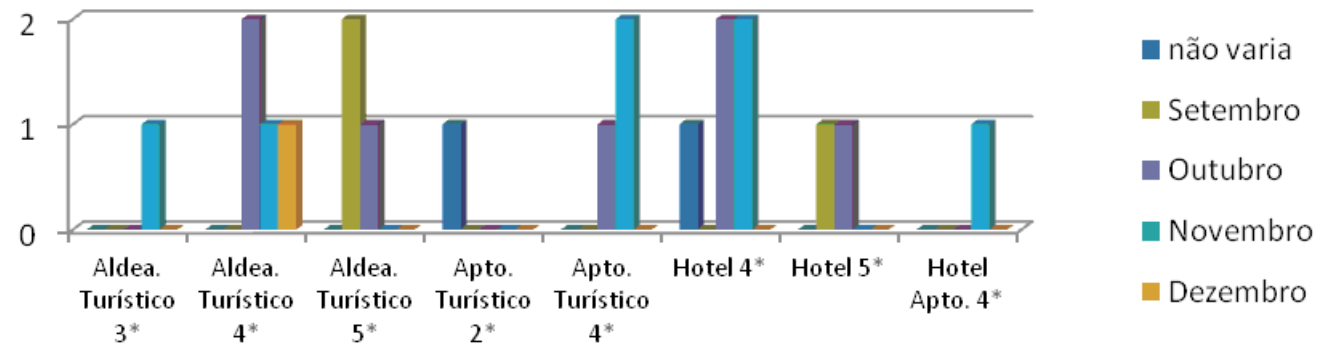


Gráfico 2 - Mês e quantidade das demissões

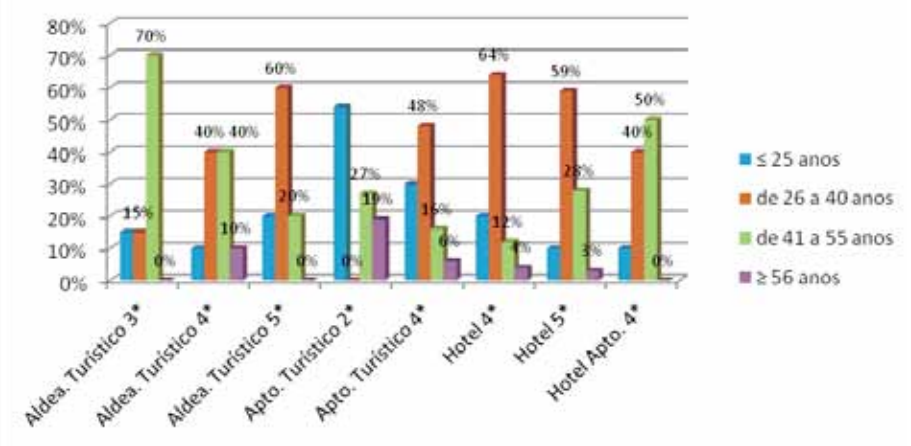


Gráfico 3 - Faixa etária por tipo de alojamento

Nesta investigação, verificou-se a faixa etária dos funcionários para cada tipo de empreendimento turístico. Verificou-se que no caso dos Hotéis 4*, 64% dos funcionários têm entre 26 a 40 anos, enquanto no Aldeamento Turístico 3*, 70% dos funcionários têm entre 41 a 55 anos.

A faixa etária foi analisada juntamente com o nível de instrução dos funcionários de cada empresa. Para tanto, foi questionado sobre a percentagem de funcionários nos níveis: apenas alfabetizado, nível de ensino básico, ensino complementar e ensino superior. O nível de ensino complementar corresponde à maioria dos funcionários dos empreendimentos turísticos. Sendo assim, ao associar a informação da faixa etária com o nível de instrução, pode-se dizer que os funcionários dos alojamentos possuem, na maioria, perfil com idade inferior a 40 anos e ensino complementar.

Relacionado com as consequências da sazonalidade do turismo, foi solicitado a cada empresário que ordenasse do principal impacto ao quarto impacto menos influente. Para os gestores dos empreendimentos turísticos, o emprego é o segundo maior impacto da sazonalidade do turismo no destino Algarve. O emprego, no Algarve, é consequência da contratação temporária e do aumento do desemprego na época baixa, assim como da falta de mão-de-obra especializada devido o emprego ser sazonal. O Gráfico 4 demonstra os resultados verificados por cada tipo de alojamento, sendo a coluna azul a representação do número de empreendimentos que considera o emprego o principal impacto da sazonalidade do turismo.

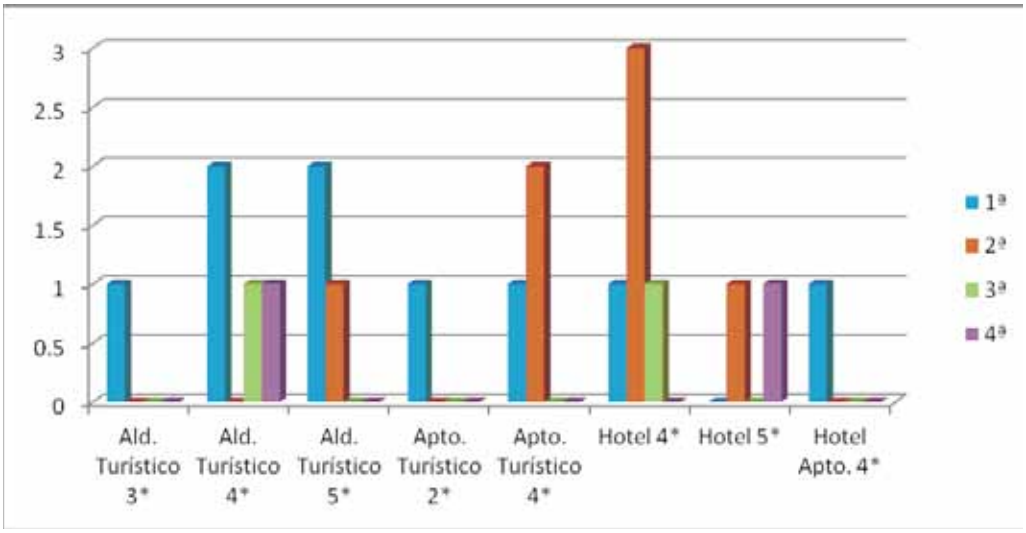


Gráfico 4 - O impacto do emprego nos empreendimentos turísticos

Os resultados apresentados são relevantes para a área em estudo, pois esta pesquisa conseguiu relacionar o índice da taxa de sazonalidade com os indicadores do emprego. No entanto, a amostra para algumas tipologias de empreendimento turístico foi pouco expressiva. Desta forma, os Aldeamentos Turísticos de 4* e 5*, o Apartamento Turístico de 4* e os Hotéis de 4*, representados em maior quantidade, possibilitaram uma análise mais concreta destes resultados.

Relacionado com a idade dos trabalhadores, verifica-se que estes empreendimentos turísticos possuem 50%, aproximadamente, dos trabalhadores com idade entre 26 a 40 anos, o que pode indicar, juntamente com o Gráfico 1 e 2, o alto índice de *turnover*.

No caso dos Aldeamentos Turístico de 4* e 5*, os gestores responderam que o emprego é a principal consequência da sazonalidade e este resultado vem ao encontro do índice da taxa de sazonalidade verificado: segundo maior dentre as tipologias analisadas. Com base nestes resultados, verifica-se que as questões do emprego e da sazonalidade podem ser analisados em conjunto. Estas duas variáveis poderão ser aplicadas em pesquisas que tenham como amostra os empreendimentos turísticos de uma única tipologia a fim de obter melhores resultados para análises mais ajustadas com a realidade do destino.

A sazonalidade do turismo e o emprego são variáveis que podem ser relacionadas entre si para o estudo da gestão da sazonalidade. A seguir, apresenta-se as secções desenvolvidas com base em estudos bibliográficos publicados em artigos científicos na área da hotelaria.

3. A QUALIDADE DO SERVIÇO NOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

Os serviços são caracterizados por sua intangibilidade, são consumidos no local, são perecíveis e impossíveis de armazenar (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2001). A qualidade do serviço pode estar no atendimento, na segurança e na empatia do cliente com este serviço. A qualidade do serviço é um aspecto difícil de clarificar, mas que deve ser analisado pela perspectiva do cliente (Redman & Mathews, 1998). Diante de um mesmo segmento de mercado é possível encontrar diferentes conceitos para a qualidade do serviço 'alojamento'. A percepção da qualidade de um serviço prestado por um empreendimento turístico pode variar de um cliente para o outro.

A qualidade do serviço alojamento pode ser colocada em causa por um único descuido ou situação casual e estas podem ser diferentes consoante a dimensão do empreendimento turístico, pois nos hotéis económicos a qualidade é relacionada com o atendimento e nos hotéis de luxo é relacionada com o *standard*. (Ogaard, 2006) A qualidade pode ser definida como a lacuna existente entre a expectativa e a percepção do cliente sobre um serviço ou produto. Este é um paradigma que foi questionado por Briggs e colaboradores (2007) e comprovou não ser verdade, pois a qualidade do serviço pode ser referenciada aos aspectos tangíveis do hotel enquanto a expectativa representa os sentimentos do cliente de como será a sua experiência. No entanto, os dois indicadores podem influenciar na decisão do cliente em retornar ao hotel. Segundo Redman e Mathews (1998), um dos mais importantes contributos para as vantagens competitivas de uma empresa deriva

da estratégia de qualidade organizacional, pois a qualidade tornou-se no 'modo de vida' das empresas. Redes hoteleiras, como a *Four Seasons*, têm o 'serviço de qualidade' como chave de sucesso.

A qualidade do serviço dificilmente está associada a um único aspecto e sim a um conjunto deles e pode representar diferenças entre a perspectiva do ponto de vista do gestor hoteleiro e do cliente sobre a prestação de serviços de qualidade. A pesquisa de Briggs e colaboradores (2007) demonstrou que satisfazer as expectativas do cliente pode não ser suficiente neste ambiente competidor. Os gestores hoteleiros precisam melhorar a percepção sobre os serviços de qualidade através de pesquisas com os clientes. Eles indicaram 'prestar serviços *standards*' como forma de apresentar um serviço de qualidade e para os hóspedes a 'cordialidade e atendimento dos funcionários' é o principal aspecto para determinar se um serviço é ou não de qualidade. Estas diferenças de percepções são ainda maiores nos hotéis de luxo. Os hóspedes ficam satisfeitos quando os hotéis possuem funcionários atenciosos e prestativos (Briggs, Sutherland & Drummond, 2007). No caso dos serviços 'pobres', o resultado das insatisfações foram decorrentes de serviços indiferentes, informações erradas e funcionários incompetentes. Segundo estes pesquisadores, a principal diferença entre um serviço de qualidade e um 'pobre' é a forma como o hotel trata os problemas dos hóspedes e presença de pessoal prestativo. Do ponto de vista dos gestores, esta é uma questão difícil de lidar, pois contratar profissionais para trabalhar muitas horas por dia por rendimentos baixos, é um desafio, principalmente para as funções de empregada de andar e pessoal da cozinha, que são particularmente difíceis de contratar e de reter na empresa. Para os hotéis de pequeno e médio porte os principais desafios estão nos RH, nomeadamente: na avaliação adequada da sua necessidade em termos de planeamento, o seu recrutamento, a selecção, a admissão, o acolhimento e integração, a sua formação, o seu desenvolvimento e eventual desvinculação. A principal diferença entre serviço 'pobre' e serviço 'excelente' está nos colaboradores e na forma como tratam os problemas dos clientes.

4. A qualidade dos serviços e os Recursos Humanos

O turismo e a hotelaria são actividades económicas de importante impacto no Produto Interno Bruto (PIB) de muitos destinos, o que, em muitos casos, são os principais geradores de emprego e ocupam o lugar de muitas actividades económicas que vieram a declinar com o passar dos anos (Cooper *et al*. 2001). Para muitos subsectores do turismo e da hotelaria, a imagem negativa dos empregados é a principal barreira nas contratações e na formação para manter a qualidade dos serviços, pois muitas pessoas vêem no trabalho da empregada de andar, um emprego de baixo nível, ideal para pessoas com poucas habilidades e formação (Baum, Amoah & Spivack, 1997). Esta imagem negativa é o resultado de factores históricos e contemporâneos, como a origem da hotelaria proveniente de serviços domésticos, associação com o trabalho serviçal, trabalho de baixa remuneração e a baixa oportunidade de conseguir um trabalho com contracto anual, visto ser uma actividade sazonal. No entanto, a indústria da hotelaria oferece serviços nos quais o recurso humano é fundamental para a sua existência.

No caso do alojamento, principal produto dos empreendimentos turísticos, o RH é fundamental. As possibilidades de produtos a oferecer ao hóspede exige uma equipa de colaboradores aptos para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Segundo Ogaard (2006), o comportamento da equipa será vital para um serviço de qualidade, para a satisfação do cliente e a sua fidelização. Para Baum e colaboradores (1997) há dois aspectos que são importantes no estudo do impacto dos RH na actividade da hotelaria: a qualidade do serviço, que é essencial para o sucesso e a educação básica - formação que amplia a oferta de produtos e serviços com qualidade. Para aumentar a qualidade dos serviços e melhorar a performance da empresa no mercado hoteleiro, segundo Baum e colaboradores (1997), será necessário desenvolver formas de incentivos aos colaboradores, como por exemplo, a participação nos lucros.

O hóspede é a principal razão dos empreendimentos turísticos. O foco está no cliente e há uma crescente preocupação em prestar um serviço de qualidade. Assim, os produtos e serviços estão cada vez mais personalizados, com o objectivo de atingir um determinado segmento de mercado, exigindo dos colaboradores mais formação para ir ao encontro das expectativas deste cliente (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). A qualidade do serviço entregue ao cliente não é consequência de um programa de formação isolado, mas sim de uma reorganização cultural *top down* e de um processo complexo com impacto em todas as áreas da empresa (Ogaard, 2006).

Segundo Baum e colaboradores (1997), a gestão dos RH é uma importante estratégia para manter a qualidade dos serviços da empresa e manter o posicionamento no mercado. Para estes autores, a indústria da hotelaria é beneficiada quando há integração dos RH com o mercado de trabalho e as políticas educacionais.

Para Redman e Mathews (1998), os colaboradores preocupam-se com a qualidade do seu trabalho e desejam continuar a agir desta forma e melhorar sempre que possível, mas esperam que o empregador reconheça este esforço e implemente programas de formação e forneça ferramentas adequadas para o 'servir com qualidade'. Esta ideia de equidade é bem expressa pela Teoria da Equidade de Adams (1963), sendo bem representada em termos de motivação dos colaboradores. Com efeito, os trabalhadores esforçar-se-ão (mais ou menos) mediante o balanço que fazem da equação entre 'o que entendem ser a sua dádiva à empresa' com aquilo que 'julgam ser o que dela recebem'. Deste pesar de percepções resulta um saldo positivo ou negativo, que interfere obrigatoriamente com a sua satisfação laboral e com o seu sentimento de justiça equitativa, que pode ser muito cara na dinâmica relacional entre colaboradores e entre equipas de trabalhadores. As empresas de excelência estão a reconhecer que atitudes positivas dos empregados intensificam a lealdade dos clientes, e por isso, contratam os melhores profissionais para desenvolverem uma carreira de longo prazo na empresa (Kotler & Keller, 2006).

O departamento de RH em hotelaria actua de forma reactiva e não proactiva, segundo Baum e colaboradores (1997), pois deixam de lado os critérios do plano de recrutamento, educação e formação esquecendo que estes actuam como suporte às mudanças das necessidades e desejos dos clientes. As contratações acontecem logo nos primeiros meses da época alta, o que ocasiona a

falta de tempo para formação dos funcionários.

A redução da possibilidade de um empregado crescer num hotel é dificultada pela sazonalidade e pode ser consequência da tecnologia utilizada para substituição de mão-de-obra, da centralização de várias funções numa única pessoa e da entrega de produtos e serviços *standards* (Briggs *et al.,* 2007).

Os argumentos mencionados de que os RH possuem um importante papel na entrega de serviços de qualidade aos clientes são utilizados por diversos autores, além dos citados até o momento. Haynes e Fryer (2000) foram ao encontro desta premissa e desenvolveram um estudo de caso direccionado à hotelaria. Neste estudo, estes autores conseguiram demonstrar que estas duas variáveis estão relacionadas. A pesquisa foi realizada num hotel de 5* da Nova Zelândia, dois anos após a implementação de políticas de RH envolvendo: plano de desenvolvimento de carreira e formação, comunicação, política de *empowerment*[3] e avaliação da performance dos colaboradores. Estas políticas foram desenvolvidas com a finalidade de alcançar o objectivo da empresa: prestar serviço de qualidade. A pesquisa constatou que, após dois anos do início deste projecto, este hotel conseguiu aumentar a satisfação dos seus clientes, passou a ter melhores resultados de RevPAR[4], comparado com seus concorrentes, e uma redução significante do *turnover*.

O *turnover*, característica dos empreendimentos turísticos sazonais, foi comentado por Redman e Mathews (1998) como sendo uma perda de funcionários com habilidades que podem ser absorvidos pela concorrência e assim diminuir a eficiência da empresa e a qualidade dos serviços. Segundo estes autores, um problema particular das empresas com alto índice de *turnover* é a incapacidade de manutenção dos *standards* dos cuidados com os clientes. Este facto pode causar o 'ciclo da falência', pois com um alto *turnover* a produtividade diminui, o serviço piora, os clientes ficam insatisfeitos, os colaboradores ficam mais descontentes e novas demissões surgem (Schlesinger & Heskett, 1991).

O 'ciclo da falência' também foi comentado por Sellers (1990), pois a fidelização dos clientes alimenta a permanência dos colaboradores e resulta na melhoria da qualidade. Rust, Steward, Miller e Pielack (1996) afirmam que colaboradores satisfeitos geram clientes satisfeitos. Para Redman e Mathews (1998), o alto índice de *turnover* é negativo para os negócios da empresa e pode explicar o facto pelo qual os gestores contendem em implementar políticas de formação junto aos colaboradores. Esta situação pode por em risco a prestação de serviços de qualidade, a satisfação dos clientes e consequentemente a satisfação dos funcionários. O 'ciclo da falência' pode ser melhor compreendido pelo Esquema 1.

A relação directa entre estas variáveis também foi verificada por Chi e Gursoy (2009): o aumento da satisfação do cliente aumenta a performance financeira do hotel e, o aumento da satisfação do cliente aumenta a satisfação do funcionário. As pesquisas realizadas apontam para a vertente da importância dos RH na prestação de serviços de qualidade. No entanto, a principal questão deste artigo é: a prestação de serviços de qualidade, a qual é dependente da gestão dos RH,

3 Palavra do idioma inglês utilizado para designar a característica de um empregado com capacidades para tomar decisões em casos de situações adversas, principalmente com os clientes.

4 O termo RevPAR é utilizado para designar *revenue per available room*, nome da fórmula matemática utilizada para verificar o desempenho do hotel diante da sua taxa de ocupação e valor da diária média.

Esquema 1 – Ciclo da falência

poderá influenciar na sazonalidade do turismo nos empreendimentos turísticos?

5. A GESTÃO DA SAZONALIDADE DO TURISMO ATRAVÉS DOS RECURSOS HUMANOS

A sazonalidade, para a indústria, é um desafio e geralmente um problema que afecta muitas empresas (Andriotis, 2005). No turismo, o emprego sazonal é comum e é definido como sendo um emprego remunerado não permanente que finaliza assim que a época alta acaba, segundo Jolliffe e Farnsworth (2003). Na pesquisa realizada por Jolliffe e Farnsworth (2003) sobre o turismo do Canadá, os resultados demonstraram que 42% dos empregos na área do turismo são efectivos e 23% são empregos sazonais caracterizados pela mão-de-obra jovem. Este último dado pode ser comparado com o resultado da pesquisa com os empreendimentos turísticos do Algarve, onde 64% possuem empregados entre 26 e 40 anos. A contratação de funcionários para suprir as necessidades dos empreendimentos sazonais, ou seja, contratar para a época alta, caracteriza o *turnover* desta actividade e pode ser prejudicial para a eficácia de muitas empresas. Segundo Baum e colaboradores (1997), o *turnover* de empregados na área da hotelaria pode ser muito alto, especialmente em mercados competitivos, tornando-se numa barreira para a contínua oferta de serviços e produtos de qualidade. Não somente em mercados competitivos, mas principalmente em destinos turísticos sazonais, como os destinos de sol e praia ou *resorts* de neve (Butler, 2001).

O sucesso da hotelaria depende claramente da satisfação dos seus clientes e muitas das experiências dos clientes dentro do hotel depende do comportamento dos colaboradores, os quais são influenciados pela gestão das estratégias dos RH. Segundo Jolliffe e Farnsworth (2003), as empresas com estratégias de RH congruentes as estratégias de sazonalidade serão melhor sucedidas nas suas actividades do que as empresas sem alinhamento de estratégias.

O recrutamento é uma função fulcral do departamento de RH de um hotel (Ogaard, 2006). Para um serviço de qualidade com atendimento personalizado e cordial, a acção de formação tem um papel fundamental no desenvolvimento destas aptidões (Haynes & Fryer, 2000). No entanto, esta acção é confrontada com algumas dificuldades impostas pela sazonalidade do turismo, como cita Briggs e colaboradores (2007) em sua pesquisa: nos empreendimentos de médio e pequeno porte, os gestores identificaram que a formação dos colaboradores é um problema devido a sazonalidade desta actividade. Assim, muitas reclamações apontadas pelos hóspedes, através do TripAdvisor[5], vêm ao encontro desta deficiência por parte dos RH: falta de profissionalismo, atitude e competência dos funcionários. Estes pesquisadores

5 Site dedicado a expor comentários de clientes quanto as actividades de turismo e a hotelaria, tanto de uma empresa como do próprio destino turístico – www.tripadvisor.com.

sugerem que, os clientes não estão a procura de um serviço 'fora do comum' ou 'anormal', mas de um serviço prestativo, cordial e eficiente.

O papel dos RH nos empreendimentos turísticos é fundamental para a prestação de serviços de qualidade. No entanto, não é evidente que a gestão eficaz dos RH possa ser a chave para atrair hóspedes durante todo o ano, amenizando a sazonalidade. Podemos afirmar que os empreendimentos sazonais possuem problemas quanto ao recrutamento de profissionais qualificados e problemas na formação dos seus colaboradores.

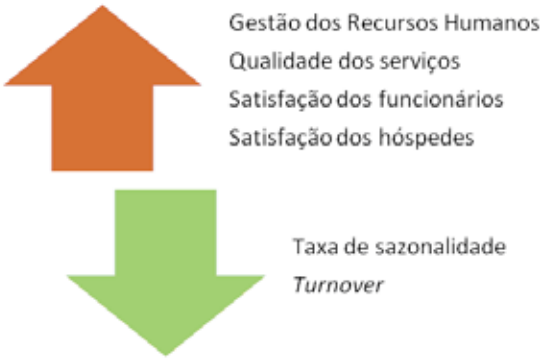
6. Considerações finais

O papel dos RH contribui para a entrega de produtos e serviços de qualidade que são, em muitos destinos turísticos, o principal factor pelo qual o hóspede/turista retorna ao destino e usufrui dos mesmos serviços.

A percepção dos critérios de qualidade, por parte dos gestores, pode fazer toda a diferença na prestação dos serviços. A cordialidade dos funcionários é fundamental para muitos hóspedes considerar o serviço de qualidade. O papel dos RH torna-se fulcral para a fidelização. O retorno dos clientes é imprescindível para a manutenção dos funcionários no hotel. A gestão da sazonalidade do turismo depende do retorno dos clientes em outras épocas do ano, diferente da época alta. A questão a investigar em futuros estudos é: com o aumento da qualidade dos serviços a sazonalidade do turismo foi atenuada? Esta problemática poderá explicar a relação directa entre as variáveis qualidade e gestão da sazonalidade do turismo.

A pesquisa realizada com os gestores hoteleiros do Algarve atestou a relação existente entre 'emprego' e 'sazonalidade'. A análise bibliográfica demonstrou a relação directa entre 'RH' e 'qualidade do serviço'. A união destas variáveis é uma oportunidade para futuros estudos junto aos empreendimentos turísticos, visto que a gestão dos RH é uma ferramenta essencial para a qualidade do serviço e pouco explorada pelos gestores hoteleiros na atenuação da sazonalidade.

A pesquisa realizada para o desenvolvimento deste artigo reafirmou a relação existente entre RH e qualidade do serviço, comprovada também pelo 'clico da falência'. A ineficiência dos empreendimentos turísticos é uma problemática que pode ser consequência da sazonalidade do turismo. Assim, podemos concluir com este estudo que o aumento da sazonalidade do turismo aumenta o *turnover*, o que faz com que a qualidade do serviço diminua, gerando hóspedes insatisfeitos, o que contribui para o insucesso dos empreendimentos turísticos. A redução da taxa de sazonalidade juntamente com a aplicação de políticas de recrutamento e formação dos colaboradores poderá proporcionar o fornecimento de serviços de qualidade durante todo o ano e o aumento do retorno dos hóspedes. O Esquema 2 representa as considerações finais deste estudo, ou seja, factores a aumentar e a diminuir para o sucesso do empreendimento turístico.



Esquema 2 – O sucesso dos empreendimentos turísticos

Referências Bibliográficas

Adams, J. S. (1963), «Toward and understanding of inequity», in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 422-436.

Andriotis, K. (2005), «Seasonality in Crete: Problem or a way of life?», in *Tourism Economics*, 11, pp. 207-224.

Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve. (2004), *Balanço do ano turístico 2004*, AHETA. Consultado 21 de Janeiro de 2007 a partir de: http://www.aheta.pt/documentos/B2004.pdf.

Butler R. W. (2001), «Seasonality in tourism: Issues and implications» in T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism*, Londres: Pergamon, pp. 5-22.

Baum, T., Amoah, V. e Spivack, S. (1997), «Policy dimensions of human resource management in the tourism and hospitality industries», in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9/5/6, pp. 221-229.

Briggs, S., Sutherland, J. e Drummond, S. (2007), «Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector», in *Tourism Management*, 28, pp. 1006-1019.

Chi, C. e Gursoy, D. (2009), «Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: Na empirical examination», in *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 245-253.

Cooper, C. et al. (2001), *Turismo, princípios e prática* (trad. port. de «Tourism, principles and pratice», ed. original em 1998), 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Haynes, P. e Fryer, G. (2000), «Human resources, service quality and performance: a case study», in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/4, pp. 240-248.

Jolliffe, L. e Farnsworth, R. (2003), «Seasonality in tourism employment: human resource challenges», in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/6, pp. 312-316.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006), *Marketing management*, 12ª ed., New Jersey: Personal Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, John T. e Makens, J. C. (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, 4ª ed., New Jersey: Pearson International Editon.

Lundtorp, S., Rassing, C. K. e Wanhill, S. R. C. (1999), «The off-season is 'no-season': The case of the Danish island of Bornholm», in *Tourism Economics*, 5 (1), pp. 49-68.

Ogaard, T. (2006), «Do organizational practices matter for hotel industry employees' jobs? A study of organizational practice archetypical configurations and job outcomes», in *Hospitality Management*, 25, pp. 647-661.

Parrilla, Javier Capó, Font, Antoni Riera e Nadal, Jaume Rosselló, (2007), «Accommodation determinants of seasonal patterns», in *Annals of Tourism Research*, 34, (2), pp. 422-436.

Pimentel, E. (2008), *Estratégias para a gestão da sazonalidade: A oferta turística algarvia*. Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, Universidade de Aveiro.

Redman, T. e Mathews, B. P. (1998), «Service quality and human resource management: A review and research agenda», in *Personnel Review*, 27, (1), pp. 57-77.

Rust, R. T. et al. (1996), «The satisfaction and retention of front-line employees. A customer satisfaction approach», in *International Journal of Service Industry Management*, 7, (5), pp. 62-80.

Schlesinger, L. A. e Heskett, J. L. (1991), «Breaking the cycle of failures in service», in *Sloan Management Review*, 32, (3), pp. 17-28.

Sellers, P. (1990), «What customer really want», in *Fortune*, 4 June, pp. 62-70.

Turismo de Portugal, I.P. (2008), *O turismo em 2007. Turismo de Portugal*, 80-84. Consultado em 20 de Julho de 2009 a partir de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/BROCHURA_Turismo.pdf

TURISMO E EXCLUSÃO SOCIAL: O TURISMO SOCIAL COMO POTENCIAL INSTRUMENTO DE APRENDIZAGEM

Joana Inês Silva de Lima - Bolseira de Investigação e Doutoranda em Turismo Universidade de Aveiro

Maria Celeste de Aguiar Eusébio - Professora Auxiliar, Doutorada em Turismo Universidade de Aveiro

Celeste Maria Dias de Amorim Varum - Professora Auxiliar, Doutorada em Economia Universidade de Aveiro

Resumo:

Apesar do turismo ser uma das actividades económicas mais dinâmicas em todo o mundo, subsistem ainda muitas dúvidas sobre o seu impacte social. O turismo raramente tem sido analisado como instrumento de aprendizagem, apesar de oferecer oportunidades para explorar novos ambientes e para participar em novas actividades, com novas pessoas e em novas situações. Estas oportunidades podem fornecer ferramentas que os turistas precisam para iniciar um processo de aprendizagem – aprendizagem pela experiência. Acresce que o turismo social para grupos de baixo rendimento não tem sido objecto de análise em muitos estudos. Neste contexto, os objectivos deste trabalho são, em primeiro lugar, sistematizar a literatura existente acerca da relação entre turismo e exclusão social e, em segundo lugar, discutir de que forma as teorias de aprendizagem podem ser aplicadas a experiências turísticas, analisando o caso concreto das famílias economicamente carenciadas**.**

Palavras-chave: Teorias de aprendizagem; Famílias economicamente carenciadas; Inclusão Social; Turismo Social.

Abstract:

Although there is a general consensus that tourism is nowadays one of the most dynamic economic activities worldwide, there are still many doubts about its social impacts. Tourism has rarely been examined as a tool for learning, despite offering opportunities to explore new environments and participate in new activities, with new people and new situations. These opportunities can provide tools that tourists need to initiate a process of learning - experiential learning. Additionally, few studies that analyze social tourism for low-income groups have been undertaken. In this context the aims of this paper are: first, based on a literature review, analyze the relationship between tourism and social exclusion; second, to discuss how the ideas from learning theories can be applied to tourist experiences, analyzing the particular case of low-income families.

Keywords: Learning theories, Low-income families, Social inclusion, Social Tourism.

1 – Introdução

O turismo é uma das actividades económicas de maior importância a nível internacional e nacional. Dados do World Travel&Tourism Council – WTTC (2009) revelam que o turismo representou (de forma directa, indirecta e induzida), em 2009, 7,9% do emprego e 9,4% do PIB mundiais e representará, em 2019, 8,4% do emprego e cerca de 9,5% do PIB mundiais. De acordo com o mesmo organismo, em Portugal, o turismo, em 2009, contribuiu (de forma directa, indirecta e induzida) com 15,6% do PIB nacional e foi responsável por 18,9% do emprego nacional, esperando-se que, em 2019, o sector do turismo em Portugal, represente cerca de 18,0% do PIB e 22,1% do total de emprego (WTTC, 2009). Estes indicadores permitem evidenciar que alguns estudos têm sido desenvolvidos no sentido de averiguar o impacte económico do turismo para as regiões. Porém, este tipo de efeitos do turismo não é o único tipo de impactes do turismo para as regiões e sociedades.

Mathieson e Wall (1982) dividem os impactes do turismo em três categorias: impactes físicos, impactes sociais e impactes económicos. Por sua vez, estes impactes podem subdividir-se, ainda, em três categorias, de acordo com o seu beneficiário: (i) efeitos do turismo para o indivíduo; (ii) efeitos do turismo para as regiões de origem; e (iii) efeitos do turismo para as regiões de destino dos visitantes. Os diversos estudos desenvolvidos e a temática dos impactes do turismo é abordada, maioritariamente, na perspectiva de analisar os impactes que a actividade turística origina para os destinos e para as comunidades receptoras, como por exemplo nos estudos desenvolvidos por Kadt (1979), Mathieson e Wall (1990), Liu (1998), Sharpley e Telfer (2002) e Eusébio (2006).

No que concerne a impactes sociais, geralmente são definidos e abordados pela perspectiva dos efeitos que tem na população residente nos destinos turísticos, que resultam da interacção directa ou indirecta da população com os visitantes. No entanto, os impactes sociais do turismo podem ser, também, avaliados na perspectiva dos efeitos que o turismo provoca nos visitantes, sendo esta abordagem menos comum na literatura (Mathieson e Wall, 1982; Cooper *et al,* 2005). A forma como a prática turística pode contribuir para alterar comportamentos nos visitantes, causando alterações nas regiões de origem desses visitantes, em consequência do contacto com outras culturas, hábitos e estilos de vida, é, ainda, relativamente pouco estudada. Sendo esta a abordagem a explorar neste trabalho.

Para se alcançar esse objectivo, estruturou-se o presente artigo em seis secções. Na presente secção, a primeira, apresentam-se os objectivos do trabalho e a forma como está organizado, para, na secção seguinte se abordarem os benefícios sociais do turismo. A terceira secção dedicar-se-á ao tema da exclusão social e pobreza. Na quarta secção abordam-se as teorias de aprendizagem, salientando a aprendizagem pela experiência, para, numa quinta secção, se relacionar a exclusão social com o turismo e a aprendizagem pela experiência, particularizando o caso das famílias economicamente carenciadas. Por fim, na sexta secção sistematizam-se as conclusões e implicações destas relações.

2- Benefícios Sociais do Turismo

Os impactes sociais do turismo, geralmente, são definidos e abordados pela perspectiva dos efeitos que tem na população residente nos destinos turísticos, que resultam da interacção directa ou indirecta com os visitantes. Neste contexto, o turismo pode beneficiar os residentes, em termos sócio-culturais, ao dinamizar e valorizar as suas artes tradicionais, ajudá-los a perceber a importância de salvaguardar o seu património social e cultural e instigar o sentimento de identidade e orgulho na comunidade. No entanto, quando o desenvolvimento do turismo não é assente num planeamento adequado e localizado, pode contribuir para a perda da autenticidade das comunidades, através da comercialização da sua cultura e através da imitação dos comportamentos dos visitantes – efeito de demonstração (Kadt, 1979; Mathieson e Wall, 1982; Fisher, 2004; Eusébio, 2006).

A abordagem dos efeitos que a prática turística provoca nos visitantes é menos comum na literatura (Mathieson e Wall, 1982; Cooper *et al,* 2005). Apesar de ser reconhecido que o turismo, por proporcionar contacto entre pessoas com diferentes culturas, valores e atitudes, inevitavelmente, trará influências recíprocas (Ryan, 1997), a forma como o efeito oposto ao "efeito demonstração" pode ocorrer, alterando comportamentos nos visitantes e causando alterações nas regiões de origem desses visitantes, em consequência desse contacto com outras culturas, hábitos e estilos de vida, é, ainda, relativamente pouco estudada.

Como exemplo deste tipo de efeito do turismo sobre os visitantes, que provocaram efeitos na origem desses mesmos visitantes, Cooper *et al* (2005) referem as alterações gastronómicas ocorridas no Reino Unido durante os anos 60/70, em consequência do crescimento das viagens de ingleses a Espanha e das dificuldades sentidas pelos visitantes que viajaram para a Austrália em se (re) habituarem a um estilo de vida diferente do que experienciaram durante a viagem (estilo de vida com a praia e *barbecue* como elementos centrais) (choque cultural). Os mesmos autores afirmam que os impactes sócio-culturais do turismo para os visitantes são evidentes e podem fazer-se notar através de alterações em diversos aspectos da vida do visitante, desde o estilo de vestuário utilizado, aos gostos e hábitos gastronómicos, ao estilo geral de vida e às atitudes e comportamentos.

Reisinger e Turner (2003) referem que as interacções sociais provocadas pelo turismo dividem-se em quatro tipos: turista/residente; turista/turista; turista/potencial turista; e turista/prestadores de serviços. Considerando este tipo de interacções torna-se mais evidente a possibilidade que o turismo oferece aos seus praticantes de aumentarem o seu grau de socialização com diferentes agentes da sociedade e de aprenderem através da experiência. A literatura existente concentra-se nas interacções entre turistas e residentes, em especial nos efeitos que estas interacções têm sobre as comunidades residentes.

A importância das férias e de viajar no bem-estar humano tem sido formalmente reconhecida desde 1948, com o reconhecimento, pela ONU, das férias como direito humano básico, importância essa reiterada pelos governos, que ao longo dos anos foram reconhecendo o direito a férias pagas (Hall e Brown, 2006). Tal como afirma Richards (1999), as férias atenuam dois constrangimentos da vida quotidiana –

tempo e lugar, criando condições para os indivíduos se empenharem na sua realização pessoal e social. Assim, o turismo promove a oportunidade de esquecer o quotidiano, de aumentar o conhecimento e de encontrar outros ambientes, estilos de vida e culturas. O turismo possibilita, igualmente, o acesso a mais fontes de informação, implicando, geralmente um maior nível de participação social. Hall e Brown (2006) e Alexander *et al.* (2010) salientam que um dos aspectos mais importantes de praticar turismo é a oportunidade que os indivíduos têm para aprender mais sobre si próprio através do contacto com outras comunidades e realidades. Hall e Brown (2006) referem ainda que 95% dos médicos britânicos recomendam férias aos seus pacientes como alternativa à medicação.

Recentemente têm emergido alguns estudos que abordam a temática dos benefícios do turismo para os seus praticantes, como, por exemplo, os estudos desenvolvidos por E.T.B. (1976); Haukeland (1990); Deem (1996); Smith e Hughes (1999); D.C.M.S. (1999); Hazel (2005); EESC (2006); Minnaert *et al* (2006); D.C.M.S. (2008); Minnaert *et al* (2009); Alexander *et al.* (2010); FHA (s/d); McCabe *et al* (s/d). Estes autores defendem que o acesso a férias fora do local habitual de residência contribui para o desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos, para o seu bem-estar físico e psicológico e para o alívio das pressões quotidianas. Derivado destes pressupostos, esse grupo de autores considera que o turismo deveria ser acessível a todos os que o quisessem praticar e caberia aos agentes da oferta (dos quais faz parte o sector público) garantir esse igual acesso ao turismo.

No seguimento desta linha de pensamento, o EESC (2006) afirma que todos, incluindo os elementos menos privilegiados da sociedade, têm direito a tempo de lazer que lhes permita o desenvolvimento da sua personalidade e da integração social e que o turismo constitui a expressão prática desse direito. No entanto, apesar de ser considerado um direito básico do ser humano e de serem inúmeros os benefícios reconhecidos para o indivíduo que o pratica, o turismo não é um produto acessível a todos os elementos da sociedade. A máxima muitas vezes referida, "turismo para todos", está longe de ser uma realidade. Existem diversos tipos de constrangimentos à prática de turismo - características de personalidade, deficiências físicas ou mentais, idade, isolamento pessoal e/ou familiar, baixos rendimentos, entre muitos outros factores, constituem obstáculos reais à prática turística (Raymore *et al,* 1991; Crawford *et al,* 1991; Mill e Morrison, 1992; Hudson, 2000; Daniels *et al,* 2005; Cooper *et al*, 2005; EESC, 2006; Hall e Brown, 2006). Estes constrangimentos transformam o turismo actual numa prática não acessível para todos de igual forma, sendo os baixos rendimentos encarados por alguns autores (por exemplo, Hall e Brown, 2002) como o maior constrangimento à viagem.

3 – Exclusão Social

Num contexto em que as desigualdades sociais são cada vez mais visíveis, não só entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos, mas também no interior dos países desenvolvidos, aumentaram as preocupações com a exclusão social e com a pobreza.

A noção de exclusão social surgiu para explicar a emergência de processos e fenómenos novos ao

longo dos tempos modernos, designadamente as novas formas de pobreza que colocavam em causa a coesão social, tratando-se, assim, de um conceito relativamente recente (Paugam, 1996 e Rodrigues *et al*, 1999). Por exclusão social pode entender-se o processo através do qual os indivíduos são excluídos de participar nas diversas dimensões (económica, social, política, cultural e outras) que caracterizam a sociedade em que vivem e que estão acessíveis à maior parte dos membros dessa sociedade (Todman, 2004). Trata-se de um conceito muito abrangente que vai para lá das formas de privação material, integrando aspectos culturais, políticos, psicológicos e sociais (Rodrigues *et al*, 1999).

No que respeita ao conceito de pobreza, observa-se que este conceito, a maior parte das vezes, aparece relacionado apenas com uma parte do conceito de exclusão social – situação de privação por falta de recursos (Bruto da Costa, 2008; Rodrigues *et al*, 1999). Até há relativamente pouco tempo, a pobreza era medida apenas através da privação de recursos financeiros, porém, recentemente têm surgido diversas abordagens que pretendem olhar a pobreza como um conceito mais abrangente, incluindo, por exemplo, a privação de recursos culturais e/ou de conhecimento como dimensões desse conceito. Exemplo dessas abordagens é a definição adoptada pela ONU (1990), que defende que a pobreza para além dos rendimentos baixos, afirmando que este fenómeno passa pelas privações relacionadas com o acesso à saúde, à educação, ao conhecimento e à comunicação e com a incapacidade de exercer direitos humanos e políticos, privações que levarão à inexistência de condições de dignidade, confiança e respeito. Desde os anos 90 do século XX, a erradicação da pobreza tem sido enfatizada em diversas reuniões e conferências internacionais, em resultado de se ter tornado objectivo prioritário da acção de organismos internacionais, como a ONU (ONU, 1997, 2009).

Na União Europeia, a preparação do Relatório sobre a Situação Social na União Europeia foi o reflexo das preocupações com a igualdade e inclusão sociais nos Estados-Membros. Neste relatório a UE identifica Portugal como o país da União com maior nível de desigualdades de rendimento (o índice de Gini[1] assume o valor de 0,41 quando a média europeia se situava nos 0,3) e com o maior fosso entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres (rácio S80/S20 perto de 6,5), sendo que, em Portugal, 9% da população nacional vive com menos de dez euros por dia, quando a média dos países da União se situa nos 5% (CE, 2008).

Com o objectivo de traçar um quadro mais amplo de pobreza e exclusão social, a UE desenvolveu recentemente um indicador que engloba para além dos indicadores relacionados com o rendimento, indicadores não monetários dos padrões de vida – Taxa de Privação Material. Neste indicador, a privação material é definida como a ausência forçada de pelo menos três dos nove itens que integram o indicador, entre os quais se insere "capacidade para sustentar uma semana de férias anuais fora de casa" (Wolff, 2009). Este item consubstancia a importância do turismo enquanto necessidade associada ao estilo de vida actual e uma dimensão da sociedade actual. Considerando esta definição, em 2008, 17% da população da UE-27 podia ser considerada materialmente privada, verificando-se

1 O índice de Gini é utilizado como indicador do nível de desigualdade de rendimento numa sociedade (quanto mais próximo de 1 for o valor deste índice, maior é a desigualdade de rendimentos na sociedade em análise).

grandes discrepâncias entre os Estados-membros (Eurostat, 2010). Em Portugal, nesse mesmo ano, a taxa de privação material situava-se nos 23% e observava-se que 64% da população portuguesa não conseguia sustentar uma semana de férias anuais fora de casa (Eurostat, 2010).

A nível nacional, a prioridade de combate à exclusão social foi reiterada pela Rede Europeia Anti-Pobreza – REAPN (2008b), sublinhando a necessidade de repensar a protecção social, assegurando uma distribuição mais justa da riqueza. Segundo essa instituição, a distribuição mais justa da riqueza deverá atender, entre outras, às seguintes conclusões: (i) as dificuldades e constrangimentos à inclusão social das pessoas com menores rendimentos surgem com as dificuldades em aceder à informação; e (ii) "é necessário que as pessoas adquiram ou recuperem patamares de integração em redes de sociabilidade, proporcionadas pela família, pelo trabalho e/ou por outras estruturas relacionadas com as diversas dimensões da vida social" (REAPN, 2008b:7), uma vez que são estas redes/estruturas que asseguram as condições e potenciam níveis de participação/ inclusão mais elevados.

Todos estes objectivos encontram no turismo um instrumento de apoio à sua concretização. O turismo é, reconhecidamente, uma actividade que promove o acesso à informação e é uma actividade que promove a socialização, através da interacção entre comunidades e visitantes, bem como entre os diferentes elementos que constituem o grupo de viagem, fomentando desta forma também processos de aprendizagem.

4 – Aprendizagem através da experiência

Na sociedade actual, em permanente mudança e constante construção de novo conhecimento, a capacidade de aprendizagem dos indivíduos é um aspecto essencial para as sociedades se adaptarem e desenvolverem (Kolb, 1984).

Existem diferentes teorias de aprendizagem, dentro das quais se destacam três: teorias racionalistas/ cognitivas, teorias comportamentais e teorias de aprendizagem pela experiência. As teorias racionalistas/cognitivas defendem que a aquisição, memorização e evocação de símbolos abstractos devem ser a ênfase da aprendizagem (Kolb, 1984), isto é, a aprendizagem ocorre a partir de *insights* (compreensões – percepções, crenças e atitudes) e da compreensão das relações lógicas entre meios e fins e entre causa e efeito. As teorias comportamentais, por sua vez, negam por completo qualquer papel da experiência, consciente ou subjectiva, no processo de aprendizagem (Kolb, 1984).

A teoria da aprendizagem através da experiência define aprendizagem como o processo através do qual a experiência é transformada em conhecimento, ou seja, o conhecimento resulta da compreensão e transformação da experiência (Kolb, 1984:38). Esta teoria tem origem nos trabalhos de Dewey, Lewin e Piaget (Kolb, 1984 e Bear e Wilson, 2002). De acordo com estes autores, a aprendizagem é, por natureza, um processo que ocorre através da interacção entre o indivíduo e o ambiente – experiências. Estas experiências concretas, a observação e a reflexão, geram uma permanente revisão dos conceitos apreendidos, ou seja, olham a aprendizagem como um processo e não como um fim (Kolb, 1984 e Bear e Wilson,

2002). Assim, o processo de aprendizagem pela experiência é constituído por quatro etapas: (i) experiência concreta (contacta-se com o problema ou na tarefa - viagem, no caso do turismo); (ii) reflexão acerca do que se observou/viveu; (iii) análise/concepção abstracta do significado da experiência e (iv) avaliação da experiência (Kolb, 1984; Kolb *et al*, 2000) (Figura 1).

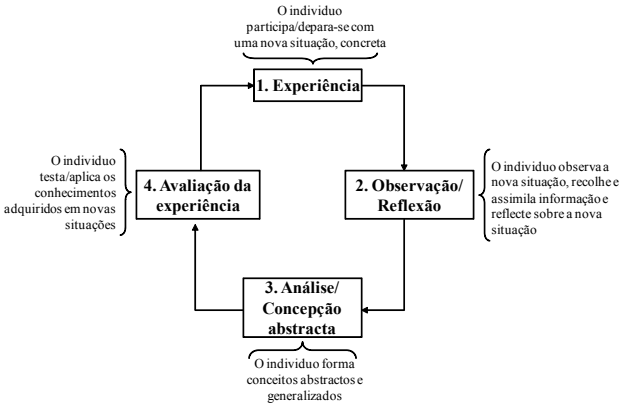


Figura 1 – Ciclo da aprendizagem através da experiência de acordo com Kolb - Fonte: Elaborado a partir de Kolb (1984)

A aprendizagem pela experiência tem emergido como uma alternativa mais eficaz para promover processos de aprendizagem, não sendo ainda, totalmente reconhecida como tal (Beard e Wilson, 2002). Beard e Wilson (2002) salientam a importância da experiência como veículo de percepção e reconhecimento do meio envolvente como um todo, ou seja, a aprendizagem pela experiência envolve a pessoa como um todo, através do despertar de um conjunto de pensamentos, emoções e actividades físicas.

Uma das possíveis formas de aprendizagem pela experiência é a aprendizagem que resulta de actividades de vida quotidiana, relacionadas com o trabalho, família e lazer, que pode ser feita de forma intencional ou não (aprendizagem não-formal ou aprendizagem informal). A aprendizagem não-formal corresponde a aprendizagens integradas em actividades planeadas que, apesar de não serem designadas por aprendizagem, contêm elementos importantes para o processo de aprendizagem (Colardyn e Bjornavold, 2004). Por outro lado, a aprendizagem informal não é estruturada em termos de objectivos, duração e/ou recursos de apoio e, na maioria dos casos, não é intencional por parte do individuo que irá fazer essa aprendizagem (Colardyn e Bjornavold, 2004).

A aprendizagem que o turismo proporciona encaixa-se no conceito de aprendizagem pela experiência (Mitchell, 1998), podendo representar uma forma de aprendizagem não-formal e/ou informal. Esta aprendizagem que o turismo proporciona poderá ser direccionada, através de Politicas Sociais que integrem programas de Turismo Social, para modificar comportamentos que contribuam para a exclusão social e pobreza dos grupos mais desfavorecidos da sociedade.

5 – Turismo, Exclusão Social e Aprendizagem através da experiência

O turismo é, reconhecidamente, uma actividade que promove o acesso à informação; é uma actividade que, quando planeada, pode fomentar uma forte ligação/cooperação entre os agentes públicos e privados de uma sociedade, promovendo a eficiência nessa mesma sociedade; e, por fim, é uma actividade que promove a socialização, através da interacção entre comunidades e visitantes, bem como entre os diferentes elementos que constituem

o grupo de viagem, fomentando desta forma também processos de aprendizagem.

O turismo poderá, de acordo com Smith e Hughes (1999) e considerando a sua inclusão em indicadores que pretendem medir a pobreza e exclusão social (por exemplo, a Taxa de Privação Material), ser considerado uma necessidade associada ao estilo de vida actual, constituindo, assim, uma dimensão da sociedade actual. Não ter acesso a férias fora do local de residência e a actividades de lazer pode ser encarado como uma forma de exclusão do estilo de vida comum à sociedade e das necessidades que qualquer indivíduo deve poder satisfazer para concretizar o seu direito de ser um cidadão completo da sociedade em que se insere (Smith e Hughes, 1999). Assim, a incapacidade para praticar turismo, enquanto incapacidade para partilhar o estilo de vida associado à sociedade actual, poderá ser uma dimensão da pobreza e da exclusão social (Smith e Hughes, 1999; Wolff, 2009).

Smith e Hughes (1999) referem que a pobreza limita a capacidade de os indivíduos serem membros activos e completos da sociedade, excluindo-os de várias dimensões sociais, e concluem que o reconhecimento desta relação, por parte de alguns governos, esteve na base da criação de programas de Turismo Social integrados nas suas Políticas Sociais (por exemplo em França, Espanha, Portugal ou Reino Unido).

Atendendo aos benefícios reconhecidos da actividade turística como facilitadora do envolvimento dos indivíduos nas diversas dimensões da sociedade e do desenvolvimento pessoal e social dos elementos que a praticam, bem como aos objectivos de inclusão social nas sociedades actuais, o EESC (2006) considerou como um dos desafios actuais e futuros do turismo, o facto de esta actividade se tornar uma actividade acessível para todos os elementos da Sociedade.

O Turismo Social surge em resposta a esta preocupação com a exclusão social, proporcionando aos indivíduos excluídos da sociedade a oportunidade de participar na actividade turística, uma dimensão que caracteriza a sociedade actual e a qualidade de vida.

O *Bureau Internationale du Tourisme Sociale* – BITS (2009) considera que por Turismo Social se entendem todas as relações e fenómenos que resultam da participação na actividade turística dos estratos sociais menos favorecidos, participação essa apenas possível devido a medidas de carácter social.

O Turismo Social aparece, então, como a tentativa de repor a igualdade de acesso à actividade turística, integrando, inevitavelmente, objectivos relacionados com o combate à exclusão social e à pobreza, correspondendo aos objectivos das Políticas Sociais de inclusão e promoção da qualidade de vida, através de alteração de comportamentos de exclusão social.

Esta forma de turismo apresenta-se como um fenómeno relativamente recente, uma vez que, tal como se conhece, apenas emergiu no século XX e, só após a II Guerra Mundial, foi reconhecido e apoiado por algumas autoridades públicas (EESC, 2006).

Os benefícios do turismo social, quer para os grupos sociais alvo destas medidas, quer para os destinos, são amplamente reconhecidos (Minnaert *et al.*, 2009). Estes benefícios vão desde a melhoria do bem-estar, melhorias em termos de saúde, aprofundamento da cidadania e desenvolvimento

pessoal para os visitantes e a diminuição da sazonalidade da procura turística, a valorização do património histórico-cultural, ao aumento do emprego, das receitas e do rendimento, para os destinos envolvidos em programas de Turismo Social (EESC, 2006).

Em Portugal existem programas de Turismo Social, com especial ênfase no Turismo Social para seniores, jovens e cidadãos com deficiências (por exemplo, Fundação INATEL, Turicórdia[2], Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental, IPJ - Pousadas da Juventude[3]). Existe, também, um programa de Turismo Social para famílias economicamente carenciadas, promovido pela fundação INATEL e que beneficia de apoios estatais para a sua implementação – Programa Turismo Solidário. Este programa tem como objectivo "permitir o acesso ao gozo de períodos de férias organizadas a um número significativo de cidadãos, contribuindo para a dinamização da economia nacional e, em particular, das actividades turísticas nas épocas baixa e média", bem como "contribuir para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar dos cidadãos mais carenciados, promovendo a interacção social enquanto factor de inclusão" (INATEL, 2010). Este programa destina-se a todos os cidadãos maiores residentes em Portugal, cujo rendimento bruto mensal seja igual ou inferior a dois salários mínimos nacionais, podendo estes cidadãos ser acompanhados pelos cônjuges e/ou outros membros dependentes do agregado familiar, independentemente da idade e nacionalidade destes (INATEL, 2010). O Programa Turismo Solidário beneficia de apoio estatal devido ao reconhecimento, por parte do Estado, da "importância de assegurar a realização de iniciativas que contribuem para promover a solidariedade e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos mais carenciados" (Despacho nº7429/2010). No entanto, esta iniciativa é muito recente (a primeira edição do programa foi em 2008) e não existe qualquer estudo acerca dos contributos efectivos deste tipo de programa para os segmentos alvo e para a Sociedade, nem da forma como estes programas deverão ser implementados para maximizar esse contributo.

Em Portugal, de acordo com dados do INE (2008), as famílias portuguesas, em 2007, apresentavam uma taxa de risco de pobreza[4], após transferências sociais, de 18%. Destas famílias, as que eram constituídas por 1 adulto com pelo menos 1 criança (com uma taxa de risco de pobreza de 41%) e as famílias constituídas por 2 adultos com 3 ou mais crianças (com uma taxa de risco de pobreza de 38%), formavam os agregados familiares que apresentavam maiores taxas de risco de pobreza. Acresce que, em 2007, 139.119 famílias recorriam ao Rendimento Social de Inserção (RSI). Se analisarmos o número de famílias que com requerimento de Rendimento Mínimo Garantido (RMG) e RSI activo (deferidos não cessados e não suspensos), verifica-se que de 2004 para 2009 houve um aumento de 48% (Tabela 1). Observando, ainda,

2 Associação das Misericórdias para a promoção do Turismo Social

3 As pousadas da juventude não são denominadas como agentes do Turismo Social, no entanto existem com o objectivo de possibilitar a todos os jovens (incluindo os jovens provenientes de famílias carenciadas e os jovens com deficiências) o acesso ao Turismo, "promovendo a participação dos jovens em todos os domínios da vida social".

4 Proporção da população cujo rendimento equivalente, após transferências sociais, se encontra abaixo da linha de pobreza.

a distribuição destas famílias por distritos, verifica-se que os distritos com maior número de famílias a auferir RSI ou RMG são os distritos do Porto e Lisboa, enquanto a Região Autónoma da Madeira registou a maior taxa de crescimento do número de famílias a recorrer a este apoio (345,9%), seguida pelos distritos de Castelo Branco e Leiria que registaram um aumento superior a 100% (146,0% e 101,3%, respectivamente) (Tabela 1).

Distrito	2004	2009	Taxa de Variação 2004-2009
Aveiro	5.116	5.125	0,2%
Beja	1.975	2.314	17,2%
Braga	5.814	8.708	49,8%
Bragança	428	855	99,8%
Castelo Branco	795	1.956	146,0%
Coimbra	3.633	5.170	42,3%
Évora	1.100	1.901	72,8%
Faro	3.300	5.892	78,5%
Guarda	1.320	1.750	32,6%
Leiria	1.703	3.428	101,3%
Lisboa	17.912	28.403	58,6%
Portalegre	1.463	1.978	35,2%
Porto	36.034	58.023	61,0%
Santarém	3.143	3.317	5,5%
Setúbal	5.582	9.731	74,3%
Viana do Castelo	2.200	2.035	-7,5%
Vila Real	3.100	3.539	14,2%
Viseu	7.121	6.554	-8,0%
R. A. Açores	5.633	6.096	8,2%
R. A. Madeira	711	3.170	345,9%
Total Portugal	108.083	159.945	48,0%

Tabela 1: Evolução do número de famílias com requerimento de RMG e RSI activo em Portugal, por distrito, no período 2004-2009[5] - Fonte: MTSS (2005 a 2010)

Estes indicadores demonstram a existência de um elevado número de famílias portuguesas inseridas em contextos económicos propícios à exclusão social e vêm acentuar a necessidade de se estudarem os benefícios (individuais e colectivos) que poderão advir de medidas de combate à exclusão social, como por exemplo, programas de Turismo Social.

Considerando que as famílias economicamente carenciadas são, geralmente, famílias com padrões repetitivos de organização e comportamento, padrões esses que funcionam como bloqueio à própria família, torna-se essencial que o apoio social a prestar a estas famílias seja orientado para a activação das suas competências (Sousa *et al,* 2007). Deste modo, a promoção de iniciativas que despoletem o processo de aprendizagem no segmento das famílias economicamente desfavorecidas poderá ser de extrema importância para combater os comportamentos que perpetuam a exclusão social e o ciclo vicioso da pobreza.

Neste contexto, os contributos que o turismo pode trazer para as famílias, ao nível da promoção da socialização e da possível criação de redes sociais fora dos habituais círculos frequentados, são aspectos a considerar (Smith e Hughes, 1999 e Minnaert *et al,* 2009), uma vez que a socialização será fortemente estruturante da reintegração das famílias na sociedade e promoverá bases para a alteração dos comportamentos que perpetuam a situação de exclusão vivida por essas famílias.

A *Family Holiday Association*, uma associação que promove actividades de Turismo Social para famílias de baixos rendimentos, no Reino Unido, tem empenhado esforços no sentido de demonstrar o valor de iniciativas como as que promove, para o fortalecimento das relações internas da família e para a melhoria das condições psicológicas e emocionais das famílias carenciadas (McDonald, 2006).

Um estudo de 2006 levado a cabo pela *Family Holiday Association* salienta a importância que os agentes que trabalham com famílias carenciadas atribuem ao acesso a férias: 81% dos agentes

inquiridos considerou que o acesso a férias reforça os laços afectivos familiares e melhora a estabilidade familiar; 72% dos agentes inquiridos considerou que o acesso a férias reduz a marginalização e isolamento; 64% dos agentes inquiridos referiu a importância das férias na melhoria das condições de saúde das famílias; e 47% dos agentes inquiridos acreditava que as férias influenciam positivamente o rendimento escolar das crianças que integram as famílias (EUFED, 2008).

Smith e Hughes (1999) entrevistaram 10 famílias inglesas que participaram em programas de Turismo Social e concluíram que essas famílias registaram benefícios importantes em termos de: (i) se sentirem mais inseridos na sociedade; (ii) alívio do *stress* e pressões do quotidiano (essencialmente devido à quebra da rotina e mudança de espaço que o turismo proporciona); (iii) reforço dos laços familiares, aumento da tolerância e compreensão entre os membros da família; (iv) melhoria da saúde física e psicológica dos participantes; e (v) aumento da confiança e optimismo. Este estudo comprovou que as famílias economicamente desfavorecidas retiram o mesmo tipo de benefícios da prática turística que os restantes grupos sociais, mas a intensidade e o significado que esses benefícios têm, são diferentes e de maior dimensão para estas famílias. O desgaste e o *stress* quotidianos, consequências da escassez de rendimentos, diminuem a auto-estima e a força para enfrentar os problemas, corroendo, ao mesmo tempo, os recursos emocionais da família (Sousa *et al,* 2007). Consequentemente, uma quebra de rotina, sair do local de residência habitual e "esquecer" por um período de tempo esses problemas, faz com que o turismo, enquanto veículo destes benefícios, tenha um significado mais intenso para famílias carenciadas do que para famílias consideradas normais.

Outro estudo mais recente, de Minnaert *et al* (2009), sobre os efeitos a curto e médio prazo da participação de 40 famílias inglesas de baixos rendimentos em actividades turísticas, comprova a importância que as férias podem ter para aumentar os laços familiares, a estabilidade das famílias (capital familiar), bem como os contactos sociais das famílias e a sua participação social (capital social). Os autores verificaram ainda a existência de alterações positivas nos comportamentos (fundamentada pela aprendizagem através da experiência de viagem) e na postura face aos problemas.

Considerando as conclusões dos estudos referidos e atendendo aos benefícios reconhecidos da actividade turística como facilitadora do envolvimento dos indivíduos nas diversas dimensões da sociedade e do desenvolvimento pessoal e social dos elementos que a praticam, concorda-se com Mitchell (1998) reconhecendo-se o papel que esta actividade pode desempenhar enquanto instrumento de aprendizagem.

Mitchell (1998), um dos poucos autores que abordou a temática da aprendizagem através do turismo, afirma que, apesar de ser pouco abordada, a temática da aprendizagem turística é uma temática muito importante, sendo até reconhecido que a aprendizagem que o turismo proporciona torna-se, muitas vezes, motivação para viajar (turismo educacional/pedagógico).

Beard e Wilson, tal como Mitchell (1998), reconhecem nas actividades de lazer e de recreação, um dos diversos aspectos da vida que potencia a

aprendizagem através da experiência. Isto significa que o turismo, enquanto actividade de lazer e através da vivência do intercâmbio cultural, do acesso a diferentes ideias e informações e do contacto com realidades e pessoas diferentes que promove, poderá representar um ponto de partida para desenvolver processos de aprendizagem activa nos indivíduos que o praticam. Quando se proporcionar às famílias carenciadas o acesso ao turismo poder-se-á utilizar o turismo como instrumento de aprendizagem que contribua para alterar comportamentos que perpetuam o ciclo vicioso da pobreza e exclusão social.

6 – Conclusões e Implicações

A revisão de literatura permite concluir que o turismo pode funcionar como um instrumento de aprendizagem pela experiência e que o desenvolvimento de programas de Turismo Social poderá contribuir para a alteração de comportamentos de exclusão social.

Crê-se que o incentivo do Turismo Social, proporcionando um aumento do capital familiar e do capital social, poderá contribuir para a inclusão social de famílias carenciadas, incentivando a coesão e solidariedade sociais e alterando comportamentos que contribuem para perpetuar o ciclo vicioso da pobreza e exclusão social. A integração de programas de Turismo Social nas Políticas Sociais poderá, então, contribuir para o aumento da eficiência das Políticas Sociais e para a maximização dos benefícios dessas Políticas para a Sociedade.

Em 2008, na UE-27, 17% da população podia ser considerada materialmente privada, verificando-se em Portugal, nesse ano, uma taxa de privação material de 23%. Acresce a este dado, a identificação de Portugal, um país que integra a lista de países desenvolvidos, como o país da União Europeia com maior nível de desigualdades de rendimento, observando-se que as famílias portuguesas, apresentavam uma taxa de risco de pobreza, após transferências sociais, de 18% (CE, 2008 e INE, 2008). Estes dados acarretam preocupações acrescidas com as formas de combate à pobreza e exclusão social no país e acentuam a relevância do estudo de Políticas Sociais alternativas para o combate a esses problemas.

No entanto, não obstante a constatação de que o turismo social pode trazer benefícios importantes para o combate à exclusão social e tendo presente a realidade actual e as principais preocupações institucionais e pessoais existentes na sociedade, verifica-se que existe uma grande lacuna na investigação sobre a avaliação dos efeitos do turismo para os indivíduos que o praticam e para a Sociedade. Essa lacuna torna-se mais evidente se considerarmos a investigação acerca da relação entre turismo, aprendizagem pela experiência e a inclusão social de grupos da população carenciados/excluídos, nomeadamente famílias economicamente carenciadas, e acerca dos benefícios sócio-económicos que Políticas Sociais que integrem programas de Turismo Social podem proporcionar para a Sociedade.

7 - Referências Bibliográficas

Alexander, Z., Bakir, A. e Wickens, E. (2010), "An Investigation into the Impact of Vacation Travel on the Tourist", in *International Journal of Tourism Research,* publicado on-line em Março de 2010, disponível em http://www3.interscience.wiley.com/journal/81002301/issue

Beard, C. e Wilson, J.P. (eds.) (2002), *The power of experiential learning,* London.

Bruto da Costa, A. (coord.), Baptista, I., Perista, P. e Carrilho, P.(2008), *Um Olhar Sobre a Pobreza: Vulnerabilidade e exclusão social no Portugal contemporâneo,* Lisboa: Gradiva.

Colardyn, D. e Bjornavold, J. (2004), "Validation of Formal, Non-Formal and Informal Learning: policy and practices in EU Member States", in *European Journal of Education,* 39(1), pp.69-89.

Comissão Europeia - CE (2008), *Social Inclusion and Income Distribution in the European Union – 2007,* European Observatory on the Social Situation - Social Inclusion and Income Distribution Network.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2005), *Tourism: Principles and Practice*, 3ª ed., Prentice Hall.

Daniels, M., Rodgers, E. e Wiggins, B. (2005), "Travel Tales: an interpretative analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities", in *Tourism Management,* 26, pp.919-930.

Deem, R. (1996), "No time for a rest?: An Exploration of women's Work, Engendered Leisure and Holidays", in *Time Society*. 5(1), pp.5-25.

Department for Culture, Media and Sport - D.C.M.S. (1999), *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for the New Millennium,* Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom.

Department for Culture, Media and Sport - D.C.M.S. (2008), *Equality Impact Assessment: "winning: a tourism strategy for 2012 and beyond"*, Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom.

English Tourist Board (ETB) – Social Tourism Study Group (1976), *Holidays: the social need,* Londres: English Tourist Board.

European Economic and Social Committee – EESC (2006), *Opinion of the European Economic and Social committee on Social Tourism in Europe,* Brussels: EESC.

European Union Federation of Youth Hostel Associations – EUFED (2008), *Social Inclusion and Youth Hostels - Why and How,* disponível em http://www.eufed.org (acedido em Abril de 2010).

Eurostat (2010), "Living conditions in 2008", in *News Release* 10/2010, disponível em http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/10/10&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en (acedido em Maio 2010).

Eusébio, M. C. (2006), *Avaliação do impacte económico do Turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal,* Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

Family Holiday Association - FHA (s/d), "Giving families a break: A guide to social tourism in the UK", *Breaks for all*, disponível em http://www.breaksforall.org.uk/index.html (acedido em Abril de 2010).

Ferreira, M. G. (2004), "Quais os impactos da prática local do RMG? Práticas e representações dos técnicos de duas CLA face ao processo de implementação e execução do RMG a nível local", in *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia - - Sociedades Contemporâneas - Reflexividade e Acção,* 12-15 Maio 2004, Universidade do Minho: Braga, Associação Portuguesa de Sociologia.

Fisher, D. (2004), "The demonstration effect revisited", in *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 428–446.

Fundação INATEL - INATEL (2010), *Programa Turismo Solidário*, disponível em http://www.inatel.pt/topimagecontent.aspx?menuid=32 (acedido em Maio de 2010).

Hall, D. e Brown, F. (2002), *Tourism and Welfare: ethics, responsibility and sustained well-being,* London: CAB International.

Haukeland, J. (1990), "Non-travellers: the flip side of motivation", in *Annals of Tourism Research,* 17(2), pp.172-184.

Hazel, N. (2005), "Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK", in *Children & Society*, 19, pp. 225–236.

Instituto Nacional de Estatística – INE (2008), *Rendimento e Condições de Vida – 2007: Informação à comunicação Social*, disponível em http://www.ine.pt (acedido em Julho de 2009).

International Bureau of Social Tourism - BITS (2009), *Concepts and definitions*, disponível em http://www.bits-int.org/en/index.php (acedido em Junho de 2009).

Kadt, E. de (1979), *Tourism: Passport to Development?,* Oxford: Oxford University Press.

Kolb, D. A. (1984), *Experiential Learning: experience as the source of learning and development,* New Jersey: Prentice-Hall.

Kolb, D. A., Boyatzis, R. E. e Mainemelis, C. (2000), "Experiential Learning Theory: Previous Research and New Directions", in R. J. Sternberg and L. F. Zhang (Eds.) (2000), *Perspectives on cognitive, learning, and thinking styles,* NJ: Lawrence Erlbaum.

Levitas, R. (2004), "Let's Hear it for Humpty: Social Exclusion, the Third Way and Cultural Capital", in *Cultural Trends*, 13(2), No. 50, pp. 41–56.

Liu, Z. H. (1998), "Tourism and economic development: A comparative analysis of tourism in developed and developing countries", in C. Tisdell and K. C. Roy (eds.) *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, New York:Nova Science Publishers, pp.21-37.

Mathieson, A. e Wall, G. (1990), *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical.

McCabe, S., Foster, C. e Urbino, M. (s/d), *Briefing paper for policymakers: evaluating stated needs for support for holidays,* Christel DeHaan Tourism & Travel Research Institute. Nottingham University.

McDonald, J. (2006), *Increasing Access to holidays for families living on a low income,* Presentation at the *Social Tourism European Forum 2006*.

Ministério do Trabalho e da Segurança Social – MTSS (2005 a 2010), *Famílias Com Requerimento de RMG E RSI activo, por mês e centro distrital,* para o período de 2004 a 2009, Instituto de Informática, IP – Departamento de Gestão de Informação.

Minnaert, L., Maitland, R. e Miller, G. (2006), "Social Tourism and its Ethical Foundations", in *Tourism Culture & Communication*, 7(1), pp. 7-17.

Minnaert, L., Maitland, R. e Miller, G. (2009), „Tourism and social policy – The value of social tourism", in *Annals of Tourism Research,* 36(2), pp. 316–334.

Mitchell, R. (1998), "Learning Through Play and Pleasure Travel: Using Play Literature to Enhance Research into Touristic Learning", in *Current Issues in Tourism*, 1(2), pp. 176-188.

Organização das Nações Unidas – ONU (1990), *Human Development Report 1990,* United Nations Development Programme disponível em http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1990_en.pdf (acedido em Janeiro de 2008).

Organização das Nações Unidas – ONU (2009), *http://www.objectivo2015.org* (acedido em Dezembro de 2009).

Paugam, S. (1996), "Pauvreté et exclusion" in Paugam, S. (Dir.), *L'exclusion l'état des savoirs*, Paris, Éditons la Découverte, pp. 389-404.

Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D. e Eye, A. (1991), "Nature and process of leisure constraints: an empirical test", in *Leisure Sciences,* 15(2), pp.99-113.

Rede Europeia Anti-Pobreza / Portugal – REAPN (2008), *Reacção ao Plano Nacional de Acção para a Inclusão – PNAI 2008-2011*, disponível em http://www.reapn.org/documentos_visualizar.php?ID=141 (acedido em Janeiro de 2010)

Reisinger, Y. e Turner, L.W. (2003), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism – Concepts and Analisys*, Elsevier Butherworth-Heinemann.

Rodrigues, A. et al (1999), "Pobreza e Exclusão Social: Teorias, Conceitos e Politicas Sociais em Portugal", in *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia*, 9, pp.63-101.

Ryan C. (1997), *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell: London.

Smith, V. e Hughes, H. (1999), "Disadvantaged families and the meaning of the holiday", in *International Journal of Tourism Research,* 1(3), pp.123-133.

Sousa, L., Hespanha, P., Rodrigues, S. e Grilo, P. (2007), *Famílias Pobres: Desafios à Intervenção*, Lisboa: Climepsi editores.

Todman, L. (2004), *Reflections on Social Exclusion: What is it? How is it different U.S. conceptualizations of disadvantage? And, why might Americans consider integrating it into U.S. social policy discourse?,* University of Milan, Department of Sociology and Social Research, disponível em http://unjobs.org/tags/social-exclusion (acedido em Julho de 2009)

Wolff, P. (2009), "Population and social conditions", in *Eurostat: Statitics in focus 46/2009*, disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-046/EN/KS-SF-09-046-EN.PDF (acedido em Maio de 2010)

World Travel & Tourism Council - W. T. T. C. (2009), *Travel and Tourism Economic Impact - Executive Summary 2009*.

World Travel & Tourism Council - W. T. T. C. (2009), *Travel and Tourism Economic Impact - Portugal 2009*.

Despacho nº 7429/2010, de 28 de Abril de 2010.

INNOVATIVE LEARNING APPROACH ON SUSTAINABLE AND NATURE BASED TOURISM IT COURSE AND HANDBOOK
REPORT ON A EUROPEAN INITIATIVE TO PROMOTE THE USE OF NEW INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION, THROUGH DISTANCE LEARNING COURSES IN THE TOURISM SECTOR

Miguel Santos (consultant) - SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação

Abstract

Tourism is foreseen as a key sector for Europeus economic development. Nevertheless, sustainability should be also a concern to the organizations involved in this sector and the persons working in it. Thus, Europe needs to promote sustainable and natured based tourism and the qualification of the tourism workers to address the market needs and expectations.

Despite more workers are needed in this field, training courses are not available for every person interested, particularly training initiatives address to the requirements of the sustainable and natured based tourism education. In this sense, training and educational programs focused on those specific requirements should be a priority for the next years.

The use of new Information and Communication Technologies (ICT) is seen as an opportunity for many Europeans, as it allows people to create new business opportunities and facilitate communication. In this context, the use of ICT to promote the access training and educational programs on sustainable and natured based tourism is seen as an opportunity to explore.

This paper is composed of two main chapters: the first one introduces the theme of sustainable and nature based tourism as key competences for growth, employment and personal fulfilment including sections with definitions, the situation in Europe and promoting sustainable and nature based tourism through education. The second main chapter presents the European project STITCH (Sustainable Tourism IT Course and Handbook) that envisages new strategies when it comes to use of new technologies and communication through e-learning education.

Finally a short résumé is given.

Keywords

Sustainable and natured-based tourism, IT-based learning, training, e-learning, sustainable development

I. Sustainable And Nature Based Tourism As Key Competence For Growth, Employment And Personal Fulfilment

Tourism is one of the strongest driving forces for economic development in Europe. It represents 12% of Europe‟s GDP and "with two million enterprises, the tourism sector is responsible for 20 million jobs and capable of creating 100,000 new jobs per year" (CEDOP;

PS 115; 2005). Especially for less developed areas, tourism often offers the only promising economic opportunities. Tourism is the only strong economic sector, where 15.1% of the state‟s employees produce 11.1 % of the net gross income. Tourism still has a lot of potential for growth and job creation, but in a long term perspective it would be extremely important to develop and implement sustainable, nature-based and cultural heritage-based tourism concepts to avoid mistakes and disadvantages since many regions still suffer from mass tourism developments from 1960s to 1990s.

With the increased of international travellers, the limits of the natural, social and cultural resource base, which constitute the fundaments of tourism, will be unable to cope with the continuing tourism growth. Therefore sustainable and nature based tourism represents a hitherto largely neglected opportunity for a developing country to generate employment opportunities (including for poor people), growth, and a more viable economy on terms that do not run counter to its long-term interests.

Unfortunately, until now too few learners and students in Europe have access to high-quality education in this area to feed the labour market and regional developments needs. One of the problems is that there are no ODL (online distance learning) and IT-based learning programmes. To improve the general learning situation in the sustainable and nature-based tourism sector, to strengthen the position of this field within the tourism industry in general and to introduce IT-based learning to the education programmes of top-level training providers – these are the aims of the STITCH project.

I1. Definitions of Sustainable and Nature Based Tourism

The concept of Sustainable tourism has grown out of the concept of sustainable development, whose most popular definition has arisen from the World Commission on Environment and Development (the Brundtland Commission). Their 1986 report (Our Common Future) defined sustainable development as: "Development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."

The World Tourism Organization defines Sustainable tourism as (http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf): "Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support system."

Sustainable tourism development is ecologically sustainable, economically viable as well as ethically and socially equitable, by integrating the natural, cultural and human environment. Therefore it respects the fragile environmental balance that characterises many tourism destinations, particularly in environmentally sensitive areas. Furthermore, it is characterised by a long term perspective.

To be sustainable, a destination must deal with basic issues, such as the provision of affordable housing for local people, the creation of job opportunities all the year round and the encouragement of young people to stay. Three basic principles were identified in order to make a tourism destination sustainable (http://www.crestproject.com/documents/Kampanjer-och-aktiviteter/CREST/CREST_Toolkit_English_version.pdf):

1. A sustainable tourism destination is a caring destination, where the resident population are the hosts, and the tourist is treated as a guest, rather than a customer.
2. A sustainable tourism destination is managed with the aim of preserving and developing the local culture, environment and economy. Planning is for the long, rather than the short, term to enable successive generations to enjoy and experience its sense of place and distinctiveness.
3. A sustainable tourism destination requires knowledge of its history, traditions and values. A high level of awareness and good communication between the local population and other stakeholders in the area is required. Co-operation and understanding is the very basis of sustainability, and the result should be good value for all involved.

The term "nature based tourism" is not commonly used by the sector. Nature based tourism has been used in literature and marketing, although it is not necessary synonymous with ecotourism. Nature based tourism is defined as (http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib13/2_defining_nature_tourism.pdf):

> *"In its broadest sense, nature in tourism involves experiencing natural places, typically through outdoor activities that are sustainable in terms of their impact on the environment."*

I2. Sustainable and nature based tourism education in Europe

Tourism is one of the largest economic sectors in Europe, and many see it as only anchor for poorer and less well developed regions. Since these regions mainly offer nature and/or cultural heritage, it is extremely important that their tourism concepts are of sustainable and nature-based quality. However to develop and implement these concepts, highly educated experts are needed. Unfortunately, sustainable and nature-based tourism is still underrepresented in the VET/higher education programmes all over Europe.

Therefore, it is crucially, important to qualify an appropriate number of experts as soon as possible. One of the most promising ways is an IT-based education in which learner/students learn to work together, to share experience and know-how to find best solutions possible.

Nowadays, none of the best practice education

programmes in sustainable and nature-based tourism is provided with ODL IT-based learning features. Due to this rather "traditional" approach of in-class education, only a relatively low number of learners/students can be reached. It is imperative to open IT-based courses to a large number of learners/students, also to those who are living in rural areas far away from large education centers. By increasing the number of students, (potential) tourist regions and labour markets can not only be satisfied with the quality of the learners/students but also the quantity. By creation of the IT-based learning environment, learners/students are able to learn and work together in a virtual classroom, they can analyse problems and challenges together, from different backgrounds, perspectives and countries. Therefore, they will learn to watch issues from different perspectives and levels and to develop innovative solutions on transnational level. They will acquire these competences during their studies and they will apply them in their work life for the benefit of Europe"s regions and its inhabitants. The IT-based learning environment must allow interactive and common learning activities, which are crucially needed to develop innovative concepts and solutions for complex situation and problems (especially at the Bachelor and Masters level).

I3. Promoting Sustainable and nature based tourism

As mentioned by the report "Action for More Sustainable European Tourism" (2007) of the Tourism Sustainability Group (TSG), which was set up by the European Commission in 2004 (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf), tourism has a special relationship with sustainable development:

> *"Tourism can be a tool to aid or drive regeneration and economic development as well as enhancing the quality of life of visitors and host communities. Making tourism more sustainable will contribute significantly to the sustainability of European society.*
>
> *Creating the right balance between the welfare of tourists, host communities and the environment, reducing conflict and recognising mutual dependency, requires a special approach to the management of destinations."*

A high quality, loyal labour force is a great asset to an enterprise and to the reputation of a destination. This can be achieved through investment in skill development and vocational training, and reinforced by occupational development and opportunities for promotion and advancement. Policies should be concerned with:

- Influencing enterprises to provide training, e.g. through incentives;
- Establishing publicly driven and supported human resource development and training programmes, in local destinations or for groups of enterprises;
- Working with national technical and vocational schools to improve their standards and outreach.

According to the United Nations Environment Programme (UNEP), "training initiatives are critical for increasing local capacity and raising

awareness. They also serve to bolster relationships within a community that is otherwise closed due to the competitive nature of tourism." (http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1060xPA-MASTNepal.pdf).

Many countries lack the required range of skills and knowledge that is essential to ensure sustainable tourism and a high-quality tourism product. In some cases, there is a need to train a significant number of people in particular areas of activity while in others there is a need for only a few specialists.

In sustainable and nature-based tourism education, neither on VET nor on higher education level IT-based training programmes are available. However, since innovative concepts and solutions are urgently needed in professional life of this very tourism area, also innovative training and education approaches are needed.

II. Presentation Of The Stitch Project

The European project STITCH which stands for "Sustainable and Nature Based Tourism IT Course and Handbook" (www.stitch-project.eu), intends to improve the general learning skills in the sustainable and nature-based tourism sector, to strengthen the position of this field within the tourism industry in general and to introduce IT-based learning to the education programmes of top-level training providers.

The contents to be explored under STITCH training initiative will be produced attending 3 different levels of education: VET, Bachelor‟s and Master Degrees. The topics to be address focus on various pertinent domains such as Heritage, Tourism in Protected Areas and Sustainable Tourism. One of the strengths of STITCH initiative is the fact that it is going to be developed by nine European institutions, representing VET providers, universities, SMEs, chambers and associations as well as the cultural diversity of the EU with different approaches, standards and perspectives. They all have in common the willingness to develop an IT-based learning concept for the area of sustainable and nature-based tourism work for immediate implementation and usage after the end of the project.

The project with duration of three years (January 2010 - December 2012) has been established in the frame of the European Commissions‟ KA3 Multilateral projects (Lifelong Learning Programme).

II.1 Partner institutions

The mixture of the consortium with regard to geographical spread, institution type,
working fields and expertise allowed for varied approaches and reflects the diversity in
European education and societies. In order to show this diversity partner‟s institutions are
briefly described below:

- *Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald* (EMAUG) (www.uni-greifswald.de), Germany, coordinator of STITCH, is one of the oldest Universities in Germany with its tradition of more than 550 years and well involved on international level by a network of 15 partnership universities and many other

cooperation and exchange programmes. Greifswald University offers tourism as a specialisation within Geography since more than 40 years. The chair of Economic and Social Geography with its staff attends to tourism education completely (focus on sustainable tourism).

• *Tourismusschulen Bad Gleichenberg* (TSBG) (www.tourismusschule.com), Austria, is a tourism school that has always renowned for their constantly high quality training and education since they were founded in 1946/47. The school strides to impact the tourism and leisure industry in an innovative and creative way, taking complex changes in society and the economy into consideration.

• *Rapidrabbit GbR* (Rapidrabbit) (www.rapidrabbit.de), Germany, is a private company that develops software systems for web applications, specialized on educational systems with high usability for universities and institutes for higher education. It has high expertise in modern web-technologies and know-how in special requirements of educational institutions, with a special focus on IT based learning and human resource development.

• *Copenhagen Business School* (CBS) (www.cbs.dk), Denmark, is the second largest business school in Europe. The Center for Tourism and Culture Management (TCM) was constituted on January 19th, 2005 for research, development, teaching and consultancy services. Since its development TCM embraces a scholarly focus point, where the „heavy" disciplines of business economics are combined with the disciplines of economic psychology, culture, management, organisation and economic geography. Main interests and competences of TCM are innovative learning (such as IT-based learning) and intercultural learning.

• *Klaipeda University* (KU) (www.ku.lt), Lithuania, with its Recreation and Tourism Department is one of leading academic institutions in the Baltic States for the provision of tourism education, vocational training and RTD work in the field of sustainable tourism delivery.

• *Sociedade Portuguesa de Inovação* (SPI) (www.spieurope.eu), Portugal, is a knowledge management oriented company with the mission to manage projects that foster innovation and promote international opportunities. SPI provides services in Training, Consulting and R&D. SPI has experience in using different training methodologies for various target groups and applies innovative pedagogical approaches, including e-Learning.

• *Academy of Economic Studies of Bucharest* (AES) (www.turism-servicii.ase.ro), Romania, with their members of the Tourism-Services department have a valuable teaching and research experience in department's interests" areas: tourism and services economy, ecotourism and sustainable tourism, ethics in tourism and hospitality industry, tourism management, and strategies for sustainable development of third sector.

• *Istanbul Chamber of Commerce* (ICOC)

(www.ito.org.tr), Turkey, is the largest professional organization in Turkey with approximately 300.000 members. ICOC is a semi-governmental and non-profit organization and its members represent 1/4 of all companies established in Turkey. ICOC serves as the most important think tank for Turkey‟s social and economic development, as for the Tourism sector.

• *Coleg Llandrillo* (LLC) (www.llandrillo.ac.uk), United Kingdom, delivers an impressive range of Further Education and university level courses, all providing pathways to careers or higher level study. Particular attention is given to supporting our students, listening to them and guiding them through the College experience. Coleg Llandrillo Cymru has approximately 25,000 students a year, many of them in disciplines such as hospitality, tourism and business management in the tourism and health sector.

To get an overview of the STITCH project it is useful in the first step to concentrate on its objectives. These will be presented in the following sector:

II.2 Objectives of the Project

The intention of the STITCH is to improve the general learning situation in the sustainable and nature-based tourism sector, to strengthen the position of this field within the tourism industry in general and to introduce IT-based learning to the education programmes of top- level training providers.

To achieve these goals the project group will design a European curriculum and a blended learning training concept covering the most important aspects of sustainable and nature-based tourism. Furthermore, an appropriate e-learning environment will be developed and tested.

Finally, a policy strategy paper will be developed including recommendations aimed at political decision makers on how to successfully improve IT-based learning in Europe‟s higher education tourism sector.

Therefore several activities and events were put on the agenda:

- Design of a European Curriculum covering the most important contents in the area of sustainable and nature-based tourism: 6 modules on 3 different levels each;
- Design of a blended learning training concept combining IT-based learning with other learning methods;
- Collection of best practice material and content from partner organisations and combination to STITCH course;
- Development of an appropriate e-learning environment and implementation of learning materials;
- Development of a STITCH Handbook with additional learning materials and content (for combination with IT-based learning units);
- Testing of materials and outputs in 7 pilots;
- Development of a policy strategy paper including recommendations to political decision makers on how to successfully improve the IT-based learning situation in

Europe‟s VET/higher education tourism sector;

- Direct implementation of STITCH concept and course in the official training programme of all VET/higher education partner organisations.

The STITCH project is tailored for the following main target groups:

- VET/higher education providers and their students in the tourism sector;
- communities/regions focusing on tourism;
- policy makers at the education, labour market, regional development and eco-logical levels.

II.3 STITCH Innovative Concepts and future impact

Sustainable and nature-based tourism is in itself already a very innovative subject. In times of mass tourism industry, increasing of mobility and globalisation, global warming and the reduction of "real" nature reservoirs, "sensitive" approaches towards the economic field of tourism is highly needed. Starting only in the early 80s, content and state of the art of sustainable and nature-based tourism is not yet contained in all of the European education programmes.

Of course, there are already some innovative materials and content developed throughout Europe to combat the shortage of skilled workers in the sustainable and nature-based tourism, however until now nobody has collected and combined them into a IT-based training concept.

The STITCH project will collect all these examples of best practice, will add own developed content and materials and will integrate them in into an e-learning environment to the STITCH course.

The project group has set clear short term and long term impact targets regarding the envisaged target group and sector as well as regarding the ways of how they should be reached:

- Short term impact: By the development of the STITCH concept and training course and its direct implementation into the training programme of the partner organisations, following short term benefits can be reached: A) The VET/higher education providers have an high quality training course dealing with sustainable and nature-based tourism of European relevance. B) They receive an IT-based ODL training course which allows a large number of students to attend. C) The students get a first class education with innovative concept, modern media and maximum flexibility. D) By educating more students in a better way, the labour market gets more highly qualified workforce which is urgently needed.
- Long term impact: By providing the general public with the results, experiences and evaluations of our project and by developing a strategic policy paper focussing on relevant stakeholders and policy makers, the project will improve the VET/higher education and labour market situation in Europe‟s tourism in the long term.

Both the short and long term impacts are

clearly structured and actively planned and will be implemented with an assured quality during and even after the funded period of the project.

II.4 The STITCH Course

The STITCH will combine best practice materials from all partners and implement them into an e-learning environment. With this innovative IT-based training course it is possible to reach more learners/students at the same time and to allow them to learn together, to share information/ know-how and to develop innovative results and solutions.

The STITCH tries to overcome the gap between the VET and higher education sector by combing them in one training concept. The STITCH course has 3 levels of difficulty, duration and complexity: 1) VET Level; 2) Bachelor Level; 3) Masters Level. According to the ECTS and ECVET, these levels correspond to 2, 3 and 5 credit points. By the development of an own APEL system, also the accreditation of prior learning experiences will be introduced to both sectors, the VET and the higher education.

Apart from the above mentioned issues, STITCH also develops an own pedagogic concept. In a blended learning solution, IT-based content and in-class units will be linked. In both, common learning and working is a crucial approach to acquire and apply knowledge and competences. "Learning by doing" and "learning in a group" are those key elements, on which the STITCH course, especially the IT-based part, will focus. Thus, transversal competences necessary in professional life will be acquired.

The IT-based training course is based on the software and quality standards of the open sources "Sharable Content Object Reference Model" (SCORM) and the "Schools Interoperability Framework" (SIF; a data sharing specification, originally primarily used in the USA alone but increasingly being implemented in Australia, the UK and elsewhere).

The internet is changing its character and services rapidly, developing from a mainly data and information delivering source (Web 1.0) to the highly interactive Web 2.0, which is characterised by increasing communication, information sharing and interoperability between a growing number of different actors, authors and providers. Respecting these developments, the focus of STITCH is put on the creation of high-quality Computer-Supported Collaborative Learning (CSCL) environments. CSCL is an umbrella term for a variety of approaches in education and training that involve joint learning effort by students, tutors and other stakeholders/experts involved. By the development and implementation of an user-friendly for students and tutors - Learning Management System (LMS) the delivery, tracking and management of IT-based learning input in sustainable and nature-based tourism can be made accessible to every user of this virtual classroom.

The STITCH course is organized in 6 module, 4 content based (Module 1 to 4) and 2 transversal modules (Module 5 and 6):

- Module 1 “Introduction to Sustainable Tourism”;
- Module 2 “Heritage Tourism”;
- Module 3 “Tourism in Protected Areas”;
- Module 4 “ Sustainable Tourism in Practice”;
- Module 5 “Intercultural Interferences”;
- Module 6 “Introduction to STITCH: The Use of Course and Handbook”.

The main topics of the modules for different educational levels are the following:

VET	Bachelor Level	Masters Level
Module 1: Introduction to Sustainable Tourism		
Introduction to Sustainable Tourism	Sustainable Tourism	Strategic Sustainable Tourism Management
Module 2: Heritage Tourism		
Tourism at Heritage Sites	Cultural Tourism	Heritage Tourism
Module 3: Tourism in Protected Areas		
Nature Tourism	Tourism & Protected Areas	Tourism & Protected Areas
Module 4: Sustainable Tourism in Practice		
Sustainable Tourism in Practice	Sustainable Tourism Applications	Sustainable Tourism Management Issues
Module 5: Intercultural Interferences		
Cultural Interferences: Problems, causes and solutions	Cultural Interferences – Key concepts and interdependencies	Intercultural interferences – Bilateral influences between sustainable tourism and culture
Module 6: Introduction to STITCH: The Use of Course and Handbook		
Welcome to STITCH: The Use of Course and Handbook	Welcome to STITCH: The Use of Course and Handbook	Welcome to STITCH: The Use of Course and Handbook

The final STITCH course can be offered by VET providers and Higher Education Institutions in different duration and for different target groups. To ensure that all levels are comparable and creditable, they will be integrated to the ECTS as well as to ECVET in following basic structure:

1. VET Level: 60 Learning Units (= 2 credit points)
2. Bachelors Level: 90 Learning Units (= 3 credit points)
3. Masters Level: 150 Learning Units (= 5 credit points)

The project group will also develop a basic concept how the Accreditation of Prior Learning and Experiences (APEL) can be implemented the STITCH concept.

Finally, the STITCH Handbook will be developed. This is not only the paper-based version of the content already developed in IT-based learning environment/CSLS. This Handbook as to be understood as an own learning source, which is complementing the IT-based parts developed so far. Both outputs together build the basis of the blended learning approach of the STITCH education concept.

II.5 Pilot courses

To validate the STITCH concept and training decently, 7 pilots will be implemented during the project. During each of these pilots at least 70% of the STITCH concept and training will be tested concerning the above mentioned areas and level. In total, all materials and features of the STITCH will be tested.

In each of the countries, the pilots will be

implemented with at least 10 students and 2 tutors. Generally the pilot phase will cover 2 to 3 terms or 12 months.

After testing the STITCH concept and course in the pilots each partner will make preparations to implement STITCH to the own regular training and education offer and profile. Therefore, STITCH has been officially integrated in curricula, accreditation and learning progression concepts as well as to the marketing strategies of the training organisations. Also internal staff has to be educated and trained how to use and work with STITCH decently. Of course, especially the end users (learners, students) have to be informed and motivated to enter STITCH training and education courses with positive attitudes.

The last chapter of this paper gives a short résumé and perspectives:

III. Résumé

While the importance of the sustainable and nature-based tourism for both economic growth and development and individual lives in the modern European society is taken seriously there is still a strong need for the improving of the general learning skills in the sustainable and nature-based tourism sector.

The STITCH project focuses on a European problem, the sectoral shortage of skilled workers, especially in the area of sustainable and nature-based tourism. It wants to overcome this by collecting relevant materials from all over Europe, by combining them to the STITCH course and by implementing them into an IT-based learning environment.

During the project, 7 pilots will be delivered in the frame of this project. At the moment the project partnership prepares for delivering the STITCH Curriculum. For the next project meeting, the main issues will be the presentation of the STITCH Curriculum as well as the agreement of the basic structure for the e-learning environment.

There is still a lot of effort to be put on the aim to fit IT-based learning system with sustainable and nature-based tourism contents. Thus the STITCH puts focus on appropriate training of the tourism section staff, including education providers and their students, tourism regions and policy makers.

References

Kern, W. (2008). Web 2.0 - End of Accessibility. University of Regensburg, Germany. International Journal of Public Information Systems, vol 2008:2. http://www.ijpis.net/issues/no2_2008/IJPIS_no2_2008_p2.pdf.

CEDEFOP - European Center for the Development of Vocational Training (2005), Trends and skill needs in tourism, Cedefop Panorama 115.

Ecological Tourism in Europe (2009). Criteria for Sustainable Tourism. Germany.

Crest (2008). Toolkit - with Recommended Actions for Creating a Sustainable Tourism Destination. Denmark, Norway, Sweden, United Kingdom.

NWHO (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage. USA.

UNEP (2008). Building Nepal's Private Sector Capacity For Sustainable Tourism Operations. Nepal.

Notarstefano, C. (2007). European Sustainable Tourism - Context, concepts and guidelines for action. Brussels.

UNEP (2005). Make Tourism More Sustainable. Paris.

http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib13/2_defining_nature_tourism.pdf

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf

http://www.spi.pt

http://www.stitch-project.eu/

http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf

http://www.unep.fr/scp/tourism/

http://www.untamedpath.com/Ecotourism/what_is_ecotourism.html

http://www.unwto.org/

TURISMO DEPORTIVO EN LA PROVINCIA DE OURENSE: IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS INTERNACIONALES

Mª Lorena Rodríguez Campo, Universidad de Vigo, Profesora Asociada del Departamento de Organización de empresas y Marketing
Facultad de CC. Empresariales y Turismo
Patricio Sánchez Fernández, Universidad de Vigo, Profesor Contratado Doctor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Facultad de CC. Empresariales y Turismo

RESUMEN

La práctica o asistencia a un espectáculo deportivo mueve a cada vez un mayor número de personas. Atendiendo a esta motivación surge el denominado turismo deportivo el cual se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. De hecho, como consecuencia de su capacidad para atraer el turismo, el deporte y la celebración de acontecimientos deportivos, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing).

Conscientes de la relevancia de aplicar los conocimientos y las investigaciones empíricas al entorno más inmediato se consideró apropiado centrarse en la provincia de Ourense (Galicia, España) tomando como referente el Trofeo Internacional de Baloncesto "Deputación de Ourense 2008" entre las selecciones de España, Argentina y Lituania.

Con esta comunicación se pretende evaluar el impacto económico que un evento deportivo como el citado supuso para la estructura económica provincial. Esto permitirá ser consciente de la importancia de estos acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística local.

PALABRAS CLAVE

Turismo deportivo, eventos deportivos, impacto económico

1. Introducción

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido, el Consejo de Europa a través del Comité Directivo para el Desarrollo del Deporte, inició en 1984 los primeros intentos rigurosos de medir la incidencia económica a nivel europeo.

A este respecto destacan el informe de Jones (1989) y el informe de Andreff (1994) donde la aportación económica del deporte suponía, para el año 1990, desde el 0,6 por ciento del PIB en Dinamarca al 1,8 por ciento del PIB en Portugal.

Paralelamente cabe señalar también la clara interrelación de la actividad deportiva con otro sector en claro crecimiento como es el turismo. Así pues, se puede hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. De este modo se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. Asimismo, gracias a sus características, permite la adaptación a muy diversas circunstancias territoriales y dotacionales, a lo cual se le añade el hecho de que puede considerarse completamente ajeno a factores estacionales.

Por este motivo el deporte, y concretamente la celebración de acontecimientos deportivos del máximo nivel, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing). Esto viene motivado por su indudable capacidad para atraer el turismo. Más aún, esta atracción se da tanto en el momento de la celebración del propio evento como a posteriori, merced a su gran difusión mediática y a sus efectos promocionales.

De todos es conocido que los grandes acontecimientos deportivos tienen una repercusión que va más allá del propio ámbito del deporte. En nuestro país, la organización de los Juegos Olímpicos en el año 1992 marcó un hito en este sentido, tanto por la envergadura del evento como por la inversión realizada (pública y privada).

Desde entonces han sido múltiples y muy variados los acontecimientos deportivos de máximo nivel que se han celebrado (Juegos del Mediterráneo, Festival Olímpico de la Juventud, Copa América, etc.), así como los fallidos intentos para la organización de los JJ.OO. en 2012 y 2016. Así pues, podemos hablar de eventos deportivos diseñados desde el denominado "event marketing and management" lo cual se perfila en función del claro binomio que, tal y como fue señalado anteriormente, caracteriza a la sociedad actual entre deporte e turismo.

Atendiendo a estas circunstancias, resulta no sólo de interés, sino casi imprescindible, articular algún medio que nos permita valorar y cuantificar económicamente el impacto que trae consigo estas actividades. Esto permite proceder con una adecuada planificación turística del territorio considerado.

Conscientes de la relevancia de aplicar los conocimientos y las investigaciones empíricas al entorno más inmediato se consideró apropiado centrarse de manera específica en Ourense y su provincia. En concreto, y relativo a la celebración de grandes eventos deportivos, el

Trofeo Internacional de Baloncesto "Deputación de Ourense 2008" entre las selecciones de España, Argentina y Lituania celebrado el pasado mes de agosto en nuestra ciudad supone un claro referente. Se pretende, de este modo, proceder con una evaluación económica del impacto que un evento deportivo como el citado supuso para la estructura económica local y provincial. Esto permitirá ser consciente de la importancia de estos acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística local o regional. Como complemento se podrán disponer de elementos de juicio cuantitativos que permitan decidir sobre la conveniencia (o no) de implementar este tipo de actuaciones, así como otros aspectos relativos a las mismas, tales como su periodicidad o posibles vías de financiación.

2. Turismo Deportivo

El concepto de turismo deportivo[1], pese a estar formado por dos términos muy intuitivos, resulta de difícil conceptualización. Así, en un principio puede entenderse como aquellas actividades deportivas que son susceptibles de comercialización turística. De manera alternativa, podría pensarse en el movimiento de personas que realizan desplazamientos fuera de su lugar de procedencia con el objeto de poder llevar a cabo una determinada actividad deportiva.

Ambos enfoques ponen de manifiesto que en todo lo que atañe el turismo deportivo es necesario introducir una serie de matizaciones que amplían su definición. Por este motivo, al realizar una revisión por la literatura especializada aparecen múltiples definiciones dependiendo de los autores que las efectúen.

Con carácter genérico puede afirmase que la primera definición existente de turismo deportivo pertenece a Hall a principios de los años noventa. En ella el autor considera la significación de turismo deportivo como "aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas, no comerciales, con la finalidad de participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual" (Hall, 1992).

No obstante, la definición más difundida y aceptada de este término (al ser el primer libro con íntegra dedicación a tal tema) es la proporcionada por Standeven y De Knop (1999). Estos autores establecen como turismo deportivo "todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo".

Asimismo, es necesario añadir las diferencias que se plantean en relación a las motivaciones del viaje para que un turista pueda ser clasificado como turistas deportivo. Aquí, esencialmente, se piensa que el turista debe ser atraído por alguno de los siguientes motivos (Latiesa y Paniza, 2006):

- la realización de alguna competición o espectáculo deportivo,
- la realización de actividades deportivas recreacionales o competitivas (pasiva o activa),
- la realización de actividades físico deportiva recreacional (pasiva o activa).

Sobre esta idea existen dos modelos que responden al perfil del turista deportivo. El primero de ellos se trata de un modelo restrictivo en el que se identifica al turista deportivo como el poseedor de una motivación expresa de realizar el viaje

1 Resultado de la traducción directa del término anglosajón "sport tourism".

por la práctica deportiva competitiva, ya sea para participar activamente en el evento o visualmente. El segundo modelo es más amplio puesto que considera un tipo de turista que participa activamente o pasivamente en los eventos deportivos.

Igualmente, es importante incidir en el hecho de que el deporte representa la primordial incitación al viaje. Además, esta última definición valora la demanda y la oferta de este segmento, teniendo en cuenta la demanda al considerar que las motivaciones personales condicionen la elección de un determinado destino. Y en el caso de la oferta, asume vital importancia la suma de servicios e infraestructuras para la celebración de eventos deportivos o para el desarrollo turístico con los que se cuente (Latiesa y Paniza, 2006).

3. Los Eventos Deportivos: Repercusiones Como Herramienta Turística

Los grandes acontecimientos deportivos relacionados con el turismo generan beneficios antes, durante y después de su celebración. No obstante, existe bastante consenso en la literatura especializada al afirmar que solamente son efectivos cuando los responsables del turismo incorporan medidas adicionales especialmente adaptadas a la promoción turística en la concepción y en plan de negocio de los acontecimientos (Keller, 2001).

Así, no siempre se consigue esto, basta con hacer referencia como ejemplo a las actuaciones llevadas a cabo en muchas de las ediciones de los Juegos Olímpicos, en las que las organizaciones y los proveedores turísticos se han visto obligados a limitar su participación a meros proveedores de servicios, sin a penas permitírseles influir en la planificación de la celebración.

Figura 1: Tipo de gastos, momento del impacto y beneficios para el turismo - Fuente: Keller, 2001. "Informe introductorio deporte & turismo". Conferencia mundial sobre Deporte y Turismo.

El propio deseo de albergar un gran evento de este tipo, adentra a las ciudades postulantes en una fase preparatoria concluyente en una candidatura necesaria para ello. Una solicitud que, aunque requiere de inversiones cada vez mayores, consigue realizar una publicidad con gran incidencia en el turismo interno y externo de un destino.

Un ejemplo de lo anteriormente comentado lo constituye la ciudad de Sion, candidata a acoger los Juegos Olímpicos de invierno en 2006. La frustración por no ser elegida, fue compensada por el aumento de pernoctaciones en la localidad como apoyo por parte de los visitantes en reconocimiento a los ineficaces esfuerzos (Keller, 2001).

Paralelamente hay que considerar que durante la celebración de los Juego, hay que considerar que el éxito de atracción de visitantes reside en la capacidad que constate la sede olímpica en adoptar medidas complementarias para promover específicamente el turismo. Sydney 2000, encarna el primer caso en el que una ciudad sede de los Juegos Olímpicos que lograba incrementar al máximo el número de visitantes con fines turísticos. Igualmente, Barcelona constituye un hito en cuanto al turismo ligado a este tipo de acontecimientos, ya que parece ser el ejemplo perfecto al conseguir mantener después de la celebración de los juegos el número

de visitantes, posicionando a la ciudad como uno de los nuevos destinos dentro del turismo urbano. Esto se consiguió gracias a las importantes inversiones rejuvenecedoras de su entramado urbano realizadas por el impulso de este importante evento.

Si se considera el caso barcelonés y sus Juegos Olímpicos de 1992, se demuestra que si todo sale bien, un evento de este tipo puede suponer un gran empuje para una ciudad, logrando la regeneración y la revitalización de la localidad. El éxito residió en la capacidad de planificación a nivel financiero, organizativo y de gestión medioambiental que admite un acontecimiento de esta envergadura. Concretamente, en todo momento, el Comité Organizador de Barcelona (COOB) buscó revitalizar el puerto y conectarlo con la ciudad, aumentar el número de viviendas y mejorar el transporte y los servicios.

Además, la ciudad catalana buscó promover su imagen en el exterior y atraer inversiones extranjeras, con el objetivo de convertirse en una de las ciudades más atractivas para los negocios en la Europa que se estaba configurando (Mateos, 2004). Así, la apuesta olímpica se combinó con la reestructuración económica de la capital como centro financiero y de servicios a nivel europeo (Moragas, 1997). Todo ello sirve de ejemplo para reflejar que los acontecimientos deportivos están capacitados para proporcionar beneficios sostenibles para su economía en general y, particularmente, en el sector turístico.

En contrapunto, existen también casos donde los Juegos Olímpicos y otros grandes eventos deportivos no generaron los suficientes beneficios esperados. El caso más evidente sobre este particular y que siempre aparece como ejemplo es el de los Juegos Olímpicos de Montreal de 1976 cuya ciudadanía siguió pagando hasta 2006[2]. Más recientemente, la ciudad estadounidense de Atlanta acogió los Juegos de 1996 y, frente a lo que había ocurrido con Juegos anteriores (concretamente, los de Los Angeles de 1984 también celebrados en EE.UU.) los beneficios económicos fueron muy reducidos[3].

No es este el único que puede ser mencionado y no resulta extraño encontrar casos que pueden ser calificados como fracasos desde el punto organizativo en función de su evaluación del impacto. Así, la celebración en España del Mundial de fútbol en 1982 dejó un legado cuestionado por numerosos analistas. Igualmente, en nuestro entorno más inmediato cabría señalar la salida de la Volvo Ocean Race de Vigo en el año en 2005 como una actuación cuyo impacto deja serías dudas.

Este aspecto motiva la existencia de autores que se posicionan en contra de la asunción de un evento de estas características o, cuando menos, establecen ciertas matizaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de decidir celebrar un evento deportivo de máximo nivel en un territorio. Así, Baade y Matheson (1999) afirman que "los comités organizadores suelen exagerar los efectos positivos de los Juegos Olímpicos, pretenden así asegurar los fondos públicos necesarios y convencer a la opinión pública. Lo pintan de color de rosa".

Igualmente en esta línea se pronuncia Lucas (1996) para quien "los juegos olímpicos actuales operan en dos niveles: números rojos para el contribuyente y

2 Para financiar estos Juegos, concretamente para la construcción de sus instalaciones, se aplicó un impuesto especial sobre los cigarrillos vendidos en la provincia de Quebec que se mantuvo hasta 30 años después de la celebración de los mismos.

3 Debe dejarse constancia de que para su financiación no se empleó dinero público, como sí se había hecho en Los Angeles. Por tanto, fueron los primeros Juegos donde toda la financiación se realizó mediante las ventas de entradas, publicidad, patrocinios e inversiones privadas.

extraordinarios beneficios para contratistas y otros grupos de presión". De hecho, la planificación económica propia de este tipo de acontecimientos suele derivar en la existencia de déficits tras las inversiones realizadas para el mismo[4]". Sobre este particular, el análisis de anteriores Juegos Olímpicos (como Munich y Montreal) asignan balances muy negativos no solo para las ciudades sede, sino para sus países, en los cuales sus ciudadanos siguen pagando el agujero creado hace treinta años.

Sin embargo, volviendo a los Juegos Olímpicos de 1992, éstos supusieron un coste de 6.727,93 millones de euros al tiempo que generaron un impacto económico de 18.678 millones de euros[5]. Además, se debe resaltar la excepcional gestión de los Juegos como un modelo dinamizador del turismo, remodelador de la ciudad y con un impacto internacional. Más aún, Barcelona representa el mejor ejemplo de renovación urbana y un explosivo crecimiento de turistas después de los Juegos, alcanzando 1,7 millones de turistas en el propio año olímpico, alrededor de 3,14 millones en el año 2000 y la relevante cifra de 7, 2 millones de turistas en 2007.

En función de lo señalado, merece la pena hacer hincapié en que no en todos los casos se aguardan bondades económicas concernientes a un acontecimiento de este nivel sino que, las oportunidades y rendimientos positivos que compensen las fuertes inversiones realizadas vienen determinados por la buena organización.

Si se analiza estos eventos desde una perspectiva estrictamente turística, se puede apreciar que la gestión de una cartera de eventos deportivos constituye una de las tareas más importantes del empresario turístico. Un buen ejemplo de esto es el maratón de esquí de fondo de Engadine, en Saint Moritz (Suiza). Esta prueba inaugurada en 1970 se ha consolidado como un acontecimiento de gran importancia el cual, solamente se ve limitado por el escaso alojamiento del que disponen. Así, cada año representa un negocio altamente rentable para las regiones periféricas de Saint Moritz y Engadine gracias a las 50.000 pernoctaciones que genera y a los cerca de 8 millones de dólares que ingresan (Keller, 2001).

Si se utiliza la organización turística como foco evaluador de tales eventos, es fácil comprobar la necesidad que supone la adecuada gestión de la cartera de los mismos por su capacidad de aportar beneficios económicos en todo un territorio. Es aquí donde debe entra en juego el marketing de acontecimientos, yendo más allá del deporte. Justamente, se pretende buscar una cartera de acontecimientos diversificada en la que tengan cabida acontecimientos marcados por la cultura, el ocio u otras temáticas. Principalmente, esta ciencia debería de cuidar los recursos y las capacidades existentes.

Un claro ejemplo de los beneficios generados por la gestión de una cartera de importantes competiciones deportivas en un determinado territorio, viene dado por Valencia. Se trata esta de una ciudad que ha realizado una clara apuesta por acoger y celebrar eventos deportivos de especial importancia lo cual comenzó con uno de los acontecimientos más importantes a nivel mundial, la Copa América de Vela[6].

4 Así, The Economist publicó un artículo dónde suplicaba de forma envenenada: "Háganle un favor a Londres: concedan las Olimpiadas a Paris", donde se muestra la falta de convicción sobre los argumentos sobre las bondades económicas de las Olimpiadas. (más información en http://www.economiajoven.net/content/view/654/2/).

5 7.005 millornes de euros en impacto directo y el resto, 11.673 millones, en impacto inducido.

6 La copa de América es el trofeo deportivo más antiguo del mundo –data de 1851-, y se han celebrado 32 ediciones, cada una de las cuales se prolonga a lo largo de tres años en la sede designada.

4 - Evento a analizar en la provincia de Ourense

La presente comunicación tiene como finalidad principal analizar el impacto a nivel socioeconómico que supuso para Ourense la celebración del Torneo de Baloncesto Diputación de Ourense en el que participaron las selecciones nacionales de España, Argentina y Lituania. Dicho torneo fue celebrado entre los días 22 y 24 de julio de 2008 en el Palacio de los deportes Paco Paz de la capital orensana y formaba parte de la gira de la selección española de baloncesto para su preparación cara a los Juegos Olímpicos de Pekín.

Estos partidos se integraban en un conjunto de encuentros que estaban repartidos a lo largo de diferentes ciudades españolas. Éstos se enmarcaban dentro de la denominada la gira "Eñemanía" organizada por la Federación Española de Baloncesto a modo de fase preparatoria para las Olimpiadas de Pekín de 2008. Esta gira, de quince días de duración, comenzó el 18 de julio en Badajoz en el Torneo de Extremadura contra la selección de Portugal, y viajó a otras cinco ciudades más, Cáceres, Madrid, Ourense, Zaragoza, y Castellón, donde se cerró.

Como características fundamentales, o rasgos diferenciadores, de este encuentro es necesario señalar una serie de cuestiones que permiten considerar y ser conscientes de la gran repercusión del evento.

El primero de ellos viene dado por el hecho de que se trataba del segundo año consecutivo que la selección española de baloncesto (también la de Lituania) visitaba la Ciudad de Las Burgas. Concretamente, en 2007, también Ourense fue escenario de un partido internacional de baloncesto entre las dos selecciones mencionadas con notable éxito organizativo y de público. De hecho, este acontecimiento sirvió como aproximación para el estudio del impacto de los eventos deportivos en nuestro entorno[7].

Además, muchos de los aspectos presentes en el año 2007, lejos de disminuir continuaron una clara tendencia creciente. Así, debe hacerse hincapié en la circunstancia de que hoy en día el baloncesto es un deporte de moda y con un claro apoyo popular. Incluso puede afirmarse que el deporte de la canasta ha recuperado el tirón y la afición popular que antaño tuvo (probablemente que no se recordaban desde los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984[8]).

Uno de los principales motivos para este tirón, sino el principal, viene dado por el gran eco mediático tanto del propio equipo como de algunos de sus componentes (los conocidos popularmente como "chicos de oro"[9]). De hecho, la Liga de Baloncesto Española promovida por la Asociación de Clubes de Baloncesto y la Federación Española de Baloncesto se encuentra entre las más destacadas a nivel mundial, en clara competición con los países punteros. No en vano ya es común referirse a ella como la "ÑBA" en clara contraposición con la liga de Estados Unidos - NBA.

Igual que ocurrió el año anterior, la circunstancia de que fuera el único torneo que se celebraba en Galicia también le añadía un valor añadido puesto que obligaba a todos aquellos aficionados gallegos

7 Véase, sobre este particular, Barajas y Sanchez (2008) que sirvió de forma muy importante para aproximarse a la materia objeto de estudio.

8 Momento en que la selección española disputó la final olímplica frente a los Estados Unidas y que estaba formada por una conjunción de deportistas inolvidables (Epi, Corbalán, Fernando Martín, Solozabal, Iturriaga,)

9 También llamados "Golden Boys" entre los que destacan Gasol y Garbajosa. Este grupo de jugadores estaba compuesto, en su mayoría, por los jugadores que en el año 2006 consiguieron uno de los mayores logros del deporte para España, ganar el Mundial de Baloncesto celebrado en Japón.

que quisieran ver el partido en directo a desplazarse a la capital de las Burgas[10]. Todo esto se vio favorecido por tratarse de época veraniega (mes julio), en la que la mayor parte de la población está disfrutando de sus vacaciones veraniegas.

Finalmente, es importante mencionar que, pese a que Ourense es una ciudad con más de 100.000 habitantes[11], no resulta habitual contar con acontecimientos deportivos del máximo nivel. Específicamente, la presencia de selección española absoluta de deportes mayoritarios es algo muy poco frecuente y, en este caso, sólo podría ser comparable a la realización de un partido de fútbol por la selección española.

De hecho, la visita del año 2007 supuso la llegada de la selección nacional de baloncesto a la ciudad de Ourense, después de 27 años de ausencia. Además el combinado nacional estrenaba entrenador, Aito García Reneses[12], quien dirigiría a la selección en los Juegos Olímpicos que se celebrarían con posterioridad. Por si fueran pocos los alicientes en este sentido, también creaba bastante expectación la asistencia al evento ourensano, del entrenador de los Memphis Grizzlies, Marc Iavaroni[13], para seguir las actuaciones de varios de los jugadores nacionales.

De la misma forma que el nivel de la plantilla española se consideraba un aliciente, lo era también el nivel de las dos selecciones oponentes: Lituania y Argentina. Se trataban, pues, de dos de las diez mejores selecciones según el ranking FIBA[14].

A nivel popular la repercusión fue muy amplia en todos los niveles, sobre todo los días anteriores al encuentro. La cobertura mediática (prensa, televisión, radio, etc.) fue destacable esos días. La retransmisión en directo por parte de una cadena de ámbito estatal (La Sexta) es buena prueba de ello.

Por lo que se refiere a la asistencia de espectadores, se puede considerar que ésta fue notable si bien no se alcanzó en los tres partidos el lleno del partido del año anterior y, también, del último encuentro entre España y Argentina.

24 de julio: España-Lituania	5.125
25 de julio: Argentina-Lituania	3.500
26 de julio: España-Argentina	5.500
TOTAL	*14.125*

Tabla 1: Asistencia de espectadores.
Fuente: Deputación Provincial de Ourense. Servicio de Deportes

5 - Investigación Descriptiva Del Evento

Con el objetivo de profundizar sobre las características e impacto del evento deportivo se realizó la encuesta a los asistentes que permitiera conocer aspectos, que de otra forma no sería posible, relativos al impacto socioeconómico de dicho evento y el potencial uso de los eventos deportivos como herramienta de planificación turística.

En concreto se prestó especial atención a aquellos asistentes procedentes de fuera del término municipal, que a efectos del estudio, pueden ser considerados como "turistas deportivos"[15] en línea con lo especificado en el apartado precedente. Este trabajo

10 De hecho, otras ciudades gallegas pujaron fuertemente, por poder contar con un evento similar.

11 No conviene olvidar que se trata de la tercera ciudad de Galicia en términos demográficos, cuyas cifras aumentan considerablemente si se considera el área urbana y no sólo el municipio.

12 Página web personal: http://personal.telefonica.terra.es/web/aito/

13 Más información en http://www.nba.com/coachfile/marc_iavaroni/index.html

14 http://www.fiba.com/pages/eng/fc/even/rank/rankMen.asp

15 Considérese, por ejemplo la definición de Latiesa et al. (2000) que considera el turismo deportivo como la "actividad desarrollada en un lugar distinto a la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la actividad deportiva" que en este caso sería el "espectáculo" deportivo del Torneo Internacional de Baloncesto Deputación de Ourense.

fue realizado mediante una encuesta que tomaba como base una población formada por el público que se preveía que iba a asistir al Torneo. Ésta, en las cifras más optimistas, supondrían el lleno en los tres partidos, esto es, 16.500 personas (5.500 en cada uno de ellos). Dado que la práctica habitual a este tipo de acontecimientos es el acudir en grupo, se trabajó con una media de 6 personas por cada grupo asistente de modo que se puede considerar una estimación de población de 2.750 grupos[16].

El objetivo muestral era que las entrevistas en profundidad, es decir, aquellas que se realizarían en la totalidad del cuestionario, alcanzaran el 10% de tal modo que la representatividad de la muestra fuera significativa. Esto suponía, entonces, trabajar con un doble objetivo puesto que habría que realizar muchas más encuestas iniciales. Esto viene motivado por el hecho de que el objetivo preferente eran los espectadores asistentes procedentes de Ourense (los "turistas deportivos") y a ellos serían a los que se realizaría la entrevista en profundidad. Como instrumento de recogida de datos se estableció una encuesta conforme a los objetivos previamente establecidos, que se realizó de forma personal con los espectadores del evento en las instalaciones anexas al lugar de celebración del torneo con una duración aproximada de diez minutos por cada entrevista.

Bajo esta premisa los entrevistados fueron un total de 697 personas a lo largo de los tres partidos. De ellos, sólo 219 provenían fuera de Ourense, esto es, 478 eran del municipio, lo cual permite afirmar que los desplazamientos para la asistencia a alguno de los partidos fueron realizados por casi la tercera parte (el 31%).

16 Nótese que se sigue manteniendo la perspectiva más optimista de lleno en los tres partidos.

6 - Conclusiones

El primer resultado de interés que puede ser extraído de la encuesta es que, para las personas que acudieron a alguno de los partidos, el motivo fundamental de visita a Ourense era por el propio evento, como así lo atestigua el hecho de que más de ocho de cada diez entrevistados tuvieran éste como su motivo principal de desplazamiento.

En cuanto a la pernoctación en la ciudad el hecho señalado de la asistencia a un solo partido condicionó que buena parte de los entrevistados no pernoctoran ninguna noche. Los que sí lo hicieron eligieron como lugar mayoritario de alojamiento la casa de familiares y amigos lo cual reduce el efecto de gasto del turista puesto que, cabe suponer, no supone desembolso esta estancia. A esto se le añade también los turistas con casa propia, esto es, personas originarias de Ourense que, sin embargo, residen fuera de la misma y se desplazaron esos días a la Capital ourensana.

Finalmente, con respecto a otros gastos a realizar en la ciudad, la cuantificación de la información recibida por los entrevistados permite hacer una estimación en base a los datos disponibles. Así pues, teniendo presente que se trabajó con intervalos de gasto[17] y la cifra final de turistas deportivos asistentes al evento, esto permite concluir que (al margen del gasto realizado en las entradas) el público que visitó Ourense como consecuencia de la asistencia a alguno de los partidos realizó un gasto total en la ciudad de casi medio millón de euros (concretamente, 472.932 euros).

Este importe habla por sí solo y es prueba palpable del claro impacto económico que supone un acontecimiento de estas características. No se dispone

17 Donde el mayoritario fue el de menos de 50 euros, seguido del de entre 50 y 200.

de información de cómo se repartiría este gasto entre distintos sectores, si bien es fácil suponer que el turístico (principalmente hotelero y de restauración) fue mayoritariamente destinatario del mismo. Además, como ya fue señalado, debe considerarse no sólo la cuantía en sí sino el hecho de que se obtuviera a finales de julio que no es precisamente temporada alta en nuestro entorno motivado fundamentalmente por las altas temperaturas del interior.

Un último aspecto del que se debe dejar constancia es el referido a la disposición a pagar por una entrada por parte de los entrevistados. Aquí, se puede fijar en 60 euros el precio que estarían dispuestos a pagar casi cuatro quintos de los entrevistados. Se trata éste de un importe superior al de cualquiera de las entradas a un partido, llegando en algunos casos a triplicarlos. Esta circunstancia viene a reflejar la alta estima (plasmada en términos económicos) de los asistentes a cada uno de los eventos.

De este modo, y a modo de resumen, resulta conveniente intentar dar respuesta a la pregunta que fundamenta la propia realización de este estudio. Esto es: ¿es rentable organizar un eventos de estas características en Ourense?. Los resultados obtenidos son claros al respecto y, más aún, apuntan la existencia de un claro referente que es necesario seguir explotando. Ourense puede consolidarse como un referente en organización de eventos deportivos el cual permita complementar sus políticas de promoción de destinos turísticos. Ello exige un evidente esfuerzo pero más importante que ello es el tener claro la línea de actuación dentro de su actuación de "place marketing".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREFF, W.; BOURG, J.; HALBA, B.; Y NYS J. (1994): "The economic impact of sport in Europe: financing and economic impact", Background document, *14th Informal Meeting of European Sports Ministers*, Estrasburgo, Council of Europe, 28-29 Abril.

BAADE, R. Y MATHESON, V. (1999): "Assessing the economic impact of the Summer Olympic Games: the experience of Los Angeles and Atlanta". *Conference Proceedings of the International Conference on the Economic Impact of Sports,* Athens, Greece, pp. 7-24.

BARAJAS A.; SÁNCHEZ P. (2008): "Economic Evaluation of Impact of Sports Events on Medium-Small Size Cities". *IASE Conference Papers*; Gijón, España.

HALL, C. M. (1992): *Special Interest Tourism. Adventure, sport and helht*, Pluto Press.

JONES, H. (1989), *The Economic Impact and Importance of Sport: A European Study, Strasbourg:* Council of Europe.

KELLER, P. (2001): "Informe introductorio deporte & turismo". *Conferencia mundial sobre Deporte y Turismo*, Barcelona, 22 y 23 de Febrero 2001.

LATIESA, M., PANIZA, J.L. Y MADRID, M. (2000): *Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía.* Editorial Urbano.

LATIESA, M. Y PANIZA, J.L. (2006): "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis". *Revista Internacional de Sociología* (RIS), Vol. LXIV, Nº 44.

LUCAS, J.A. (1996): *Future of the Olympic Games*, Illinois, Human Kinetics Books.

MATEOS, R. (2004): "Evaluación del proyecto de Madrid 2012 bajo un enfoque de mercado. Una exploración de posibilidades y mejoras". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 4. N.º 2.

MORAGAS, M. (1997): *Olympic villages: Hundred Years of Urban Planning and Shared Experiences*, Internacional Olympic Comitee.

STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. (1999): *Sport Tourism*. Human Kenetics, Champaign, EE.UU.

RELIGIOUS TOURISM: A VEHICLE FOR ALTERNATIVE AND SUSTAINABLE TOURISM IN TURKEY

Asst. Prof. Dr. Nuray Turker - Karabuk University, Safranbolu Vocational College

Abstract

Turkey is one of the major pilgrimage sites for the Christian community especially for Catholics, Protestants and Orthodoxies. Despite the growth of religious tourism throughout the world, relatively only a few studies have explored on this topic by scholars of tourism in Turkey. This paper focuses on religious tourism in Anatolia, Turkey which is a Holly Land for Christians whose purpose of the visit is for religious needs and pilgrimage.

The purpose of this paper is to analyze the components and the nature of religious tourism in Turkey from following main perspectives: (a) the evaluation of the selected holy sites which are religiously important for Christian community. (b) The current state of religious tourism in Turkey. (c) The findings of a semi-structured in depth interviews with the experts of tourism business. (d) Analyzing the potentials for the future prospects as an alternative and sustainable type of tourism.

Key Words: Religious tourism, religious sites of Turkey, sustainable and alternative tourism, biblical tours.

Introduction

Many governments have begun to realize that tourism remains a viable source of income only if ecological, cultural and economic goals are held in balance. Globally, the rapid growth of the tourism industry and harmful effects of mass tourism on natural environment have led to more interest in sustainable tourism and community-based alternative tourism. There has been a growing consensus that sustainable tourism is a way of reducing environmental degradation, preserving the ecosystem and local culture, and generating benefits for local populations (Shunnaq, Schwab and Reid, 2008).

Wood (2002) notes that a well designed tourism programme should incorporate the following elements:

• Conservation of biodiversity;
• Sustaining the well-being of local people;
• Interpretation/learning experience;
• Responsible action on part of the tourist;
• Delivery to primarily small groups by small-scale businesses;
• Conservation of non-renewable resources;
• Focus on local participation, ownership and business opportunities particularly for rural populations.

As a result of changing philosophy of tourism, the needs of tourists and the growing sophistication of travelers, "new" forms of tourism, which is called alternative tourism, appeared in developing countries. Demographic, economic and technological changes in society have contributed to a shift from traditional forms of tourism, characterized by inclusive tours focused on undifferentiated sun and sea locations, towards more engaging and meaningful holidays. Many of today's visitors no longer desire a holiday focused on a sun/sea/sand scenario provided within an all inclusive holiday packages. They are more interested in discovering, experiencing, participating in, learning about and being included in the everyday life of the destinations (Simone-Charteris and Boyd, 2008).

Tourism demand has been diversified toward shorter stays and alternative types of tourism focused on authentic and unique holiday experiences. It is estimated that more than 25% of travelers from Europe seek new, alternative tourism products. This well-educated and affluent demographic sector welcomes the opportunity to participate in out-of-the-ordinary experiences in non-traditional tourism settings.

The tourism industry has become diversified and has gradually been segmented into such varied submarkets by themes, specific types of attractions and events including historical/heritage tourism, urban tourism, rural tourism, gastronomy tourism, pilgrimage/religious tourism.

As the trend toward a wider variety of tourism products emerges, Turkey is well placed to offer highly attractive alternative tourism options. She is able to offer a multitude of these special interest niches. As a complement to its core product of sun, sand, and sea, her extraordinary landscape, natural resources, cultural and historical wealth, as well as its tradition of hospitality translate into appealing tourism activities.

Turkey attracts nearly 25 million visitors annually. The Turkish government has identified tourism

development as a priority target and encourages the development of new forms of alternative tourism that can perfectly complement its traditional product.

In 1990'ies Turkish Ministry of Tourism and Culture considered alternatives to conventional tourism strategies despite growing evidence of their positive effects on the local economies of small communities and rural areas.

The strategy of Turkey 2023 targets wiser use of natural, cultural, historical and geographical assets that Turkey has, with a balanced perspective addressing both conservation and utilization needs by evolving these possible alternatives. She has several unique opportunities for different types of tourism compiled under the category of alternative tourism. By 2000, religious tourism has been one of the most important developing areas.

Religious Tourism

Religious tourism is a specific type of tourism whose participants are motivated by faith or religious reasons. Probably it has been one of the oldest and prevalent types of travel in human history, with human migration being linked to religion from earliest times. In the former case, the entire trip may be religious in purpose, whereas in the latter, visits to religious sites may be but one element of a multifunctional trip.

Traditionally, religiously motivated travel has coincided with pilgrimages usually undertaken for motives such as visiting a site where a miracle took place or where one is expected to occur in the future, fulfilling a commandment or religious requirement, obtaining forgiveness for sins, praying and seeking a cure for illness (Santos, 2002). For example 70 million Orthodox Hindus "wash away their sins" at the confluence of the Ganges and Yamuna rivers in northern India in January (Tilson, 2001).

Religious tourism has experienced unprecedented growth in the past thirty years. There are a number of forces, alongside faith itself, driving the growth of religious tourism, which include (researchandmarkets.com, 2009):

- A drive from consumers for more authentic experience, such as immersing themselves in the spiritual and cultural traditions associated with specific religions and pilgrimage sites.
- The emergence of a more diverse tourist product as national tourist boards and tourism providers seek to extend the traditional tourist season.
- An increasing number of travel agents offering religious tourism, pilgrimages and church tours a global culture where people seek more unusual holidays or more diversification within a trip.

According to Wright there are numbers of different religious travel options;

- Pilgrimage is the "heart" of the faith-based travel industry. The most common pilgrimages are church or religious group-sponsored trips to the Holy Land and Europe. With an estimated 150 to 200 million people embarking on pilgrimages each year within the Christian faith alone. This form of travel will always remain at the forefront of religious tourism.
- Cruising is another type of Holly Land trip which Christians and other faith groups are embarked in great numbers.
- One of the hidden growth areas of religious tourism is churches and religious groups embarking on leisure vacations and getaways.

Although no definitive study has yet been published, it is estimated that possibly as much as 20% of all religious travel is leisure and getaway travel.

- A bulwark of the North American religious travel market is conferences and conventions. According to Religious Conference Management Association, almost 15 million people attended about 17,000 religious meetings in 2006. Major international events such as World Youth Day can attract more than one million participants and larger conventions in the United States such as the National Baptist Convention welcomes about 50,000 visitors (leisuregrouptravel.com, 2010).

As a result of marketing and a growing general interest in tourism, pilgrimages and other religious journeys are becoming tied to other types of tourism, and religious places are being visited for a variety of reasons such as their architecture and historical importance (Simone-Charteris and Boyd, 2008). Travel with the primary goal of visiting sacred sites often includes visits to neighboring tourist sites and vice versa. For example, pilgrims to Fatima (Portugal) along the way visit the Atlantic Coast and historical cities in the hinterland. Santiago de Compostela is usually a stop of multifaceted vacation including the Spanish seaside, culture and gastronomy (Santos, 2002).

Thus, religious sites are simultaneously sacred and secular as they are visited by both pilgrims/religious travelers and tourists. Some tourists are believers and the pilgrimage and spiritual retirement are part included in their practice of faith. Some tourists are really attracted by an emotion, a place, a climate and its atmosphere, that allow them a dialogue and a consolidation of their faith during their trip (Gil and Curiel, 2008)

Smith in order to conceptualize the varying relationship between pilgrims and tourists has placed them on a continuum (see Figure 1). At one end of the spectrum lies sacred pilgrimage (a journey driven by faith, religion and spiritual fulfillment) while at the opposite end lies the secular tourist (driven by more materialistic motivations). Many people travel to a widening variety of sacred sites not only for religious or spiritual purposes, but also because they are marked and marketed as heritage or cultural attractions. They may visit because they have an educational interest in learning more about the history of a site or understanding a particular religious faith and its culture and beliefs; for nostalgic reasons or patriotic stirrings; for a chance to admire architectural or natural wonders; in search of authentic experiences; or simply out of curiosity (Simone-Charteris and Boyd, 2008).

Source: Simone-Charteris and Boyd (2008)

The greatest increase in religious tourism has

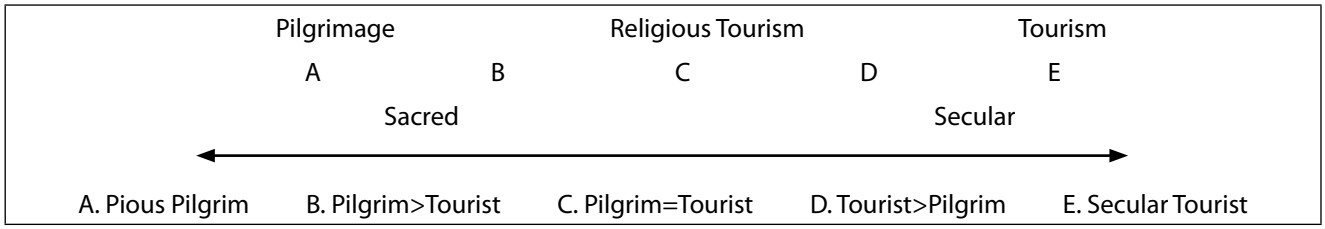


Figure 1: Pilgrim-Tourist Continuum

taken place during the 1990s and especially since the turn of the millennium. Pilgrimage travel alone is a multi-billion dollar market. Numbers demonstrate the vast size and economic power of the faith travel market. Today religious travel is a dynamic $18-billion global industry with 300 million travelers. In North America alone, it is estimated at $10 billion. The vast majority of other famous sites have also experienced similar substantial growth including Lourdes, Fatima, and biblical sites along the route of St Paul in Greece and Turkey. Holy Land destinations such as Jordan and Israel have also enjoyed record numbers in the new millennium (leisuregrouptravel.com, 2010).

The most important cult religious centers in the Christianity, scope attract up to 25 million pilgrims. Rome, Vatican and Lourdes attract almost 6 million visitors, while between 4 million visit Fatima and 2 million Guadalupe in Mexico (Gil and Curiel, 2008; Santos, 2010).

The primary driver of the religious market is Saudi Arabia with over six million Islamic Hajj and Umrah pilgrims making their way to the Kingdom each year. In Saudi Arabia alone the religious tourism industry generates an estimated US $ 7 billion annually and with the market expecting 20 percent growth in the coming years. Tour operators, hotels and airlines are already tailoring products to tap into the religious market. Jordan and Palestine were identified as growth markets with 95 percent of tourism in Palestine religion-based and Jordan aiming to garner tourism revenues of up to US $ 2.4 billion per year by 2010 (prlog.org, 2010)

Based on the U.S. Department of Commerce surveys, residents going overseas, the number of travelers citing religion as the main purpose for their trips grew 16.9% from 2002 to 2004. When you include people who listed religion as only one of the reasons, the growth rate reached to 22.5%. Fewer than 3% of Americans typically go abroad for religious reasons (latimes.com, 2010). The statistics show that faith-based travel does seem to attract more people in every single year.

Government at all levels is working together increasingly with religious organizations to both facilitate and promote such pilgrimages, given their economic impact on communities. Turkey's Ministry of Tourism has begun promoting its many ancient Christian sites, such as Ephesus where St. Paul lived for two years, in national advertising campaigns in the U.S.; in Ephesus, so many pilgrims are visiting the house believed to have been the home of Mary and the Apostle St. John in their latter years (Tilson, 2001).

In Santiago de Compostela, Spain, where the Cathedral of St. James has preserved the relics of the saint since their discovery in 813 A.D., the Xunta, or local provisional government, coordinated a public relations-advertising-marketing campaign with the Catholic Church to publicize Holy Year events in 1999. According to Jose Agra Adan, an officer in the Ministry of Culture, Social Communication and Tourism, attracted more than five million tourists to the region and generated 500 million pesetas ($3.3 million U.S.) in revenue (Tilson, 2001).

The Vatican and the Italian government spent millions of dollars refurbishing infrastructure and religious and historical sites, and Israel invested $300 million to accommodate "double the usual number of visitors, over 44 million". Some 25

million visitors journeyed to Rome with more than 60 percent staying overnight (Tilson, 2001).

Religious tourism, having less threats and negative environmental effects on the destination and local population, constitutes an important strategic value for local and regional development. Religious tourism contributes to sustainable development and strengthens local economies. Religious tourism can have wider long-term benefits as a local development agent, lead to a sustained enhancement of cultural facilities in the region and develop the quality of life both in urban and rural settings.

Turkey's Tourism Industry

Turkey is a major global player in the travel and tourism industry, generating more than 27 million international travelers by 2009. That should generate around $21 billion in revenues. According to World Tourism Organization, Turkey is one of the top ten countries in terms of tourist arrivals (in the 8th rank) and tourism receipts (9th rank) in the world (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2010).

Turkey's tourism industry plays a vital role in the national economy. Tourism is one of the largest sectors which generate 5% of Turkish GDP and the nation's major source of foreign currency. Tourism receipts generate 20% of whole export revenues. In addition, tourism generates employment opportunities in both the industry and its related sectors. According to WTTC (World Travel and Tourism Council) 1.7 million employees work for tourism industry in Turkey. Historically, tourism industry has grown by about 20%. Despite the recessions during Chernobyl disaster in 1986, Gulf War in 1991, economic crisis in 2006 and 2009, even with the regional instability of the Middle East, and terrorist attacks, Turkish tourism industry has gained a big momentum between 2000 and 2010 and exploded into the 21st century averaging a growth rate of 15% per annum (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2010).

Research Methodology

Both qualitative and quantitative methods are used in the research. Literature on religious, sustainable and alternative tourism is used in formulating the structure of this research. The quantitative data, national and international statistics and indices of tourism and religious tourism in particular, are obtained from Turkish Ministry of Culture and Tourism, Turkish Statistical Institute, Association of Turkish Travel Agencies, local tourism offices in order to implement different tools of the study. Semi-structured in depth interviews were conducted with officials, tourist guide offices, specialized tour operators and tourist guides on religious tourism, and NGO's by phone or face to face over a 2 month period in the spring of 2010. Based on their experience 12 key experts were interviewed, the duration ranged from 20-30 minutes. All records of interviews were maintained as written notes. Questions about the religious sites attracted tourists for pilgrimage purposes, importance of religious tourism, the role of institutions in the development and promotion of religious tourism are asked, besides the future expectations and ideas how to improve the religious tourism in the near future. Furthermore, the observations on the religious visits are the significant tool of this study. One of the difficulties experience for this paper

was the lack of quantitative data. It is difficult to measure the number of religious tourists visiting Turkey, because of the lack of specific statistical data, the only available numbers are the ones each sanctuary or religious centre collects. Turkish Ministry of Culture and Tourism helped immensely in sharing the data of travelers visiting holly sites.

Sector	Name of the Institutions	Job Titles
Public Organization	Turkish Ministry of Culture and Tourism Directorate General for Cultural Heritage ad Museum	Culture and Tourism Expert
NGO's	Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB)	The head of tourism agencies
	Association of Tourist Guides of Izmir	Head of the association
	The Foundation of The House of Virgin Mary	Head of the foundation
Private Organization	Meander Travel Agency	Partner of the travel agency
	Macera Tourism and Travel Agency	Partner of the travel agency
	Novitas Travel Agency	Owner of the travel agency
	Oktagon Travel Agency	Partner of the travel agency
	Transbalkan Travel	Owner of the travel agency
	Liaison Travel	Owner of the travel agency
	Member of Association of Tourist Guides of Izmir	Professional Tourist guide for religious travelers
	Member of Association of Tourist Guides of Izmir	Professional Tourist guide for religious travelers

Table 1: Interviewees and Job Titles

Religious Tourism And Religious Sites Of Turkey

Because of the fact that sun-sea-sand tourism has led to problems of seasonality and geographical concentration on the coasts, Turkish Ministry of Culture and Tourism has began to diversify new types of tourism and promote new tourism products.

Although religious tourism is a relatively new product for Turkey, it has the potential to be a big business and fits well with the natural and cultural assets of the country. Traditionally, Christians have been the largest segment of the religious tourists in the Holly Land. Christian tourism (Biblical tourism) is the greatest potential for Turkey with the majority of her international arrivals coming from Europe and North America.

Christians, with a population of 2.1 billion (Anadol, 2002), create a big business throughout the modern world. Americans, Europeans and other nationalities are attracted in great numbers to sites of religious significance, whether associated with the Old and New Testaments, the lives of the saints or other holy people. Turkey has a captive market in the promotion of religious tourism which has huge potential for generating arrivals from Christian community.

The primary destination for the North American religious traveler (which comprises mostly the Christian and Jewish faiths) has traditionally been Europe and the Biblical lands of Israel, Jordan, Egypt, Turkey, and Greece (Wright, 2007).

Although no study has yet been conducted on the religious market in Turkey, it is a fair estimate to put the size of this marketplace one million travelers. According to the data obtained from TURKSTAT (Turkish Statistical Institute), in 2009, 4% of the foreigners visited Turkey for religious purposes.

There are 5000 travel agencies in Turkey, according

to TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies) records; only 200 travel agencies are specialized on religious tourism (TURSAB, 2010). There are many religious sites which is important for Christians in Anatolia. The selection of these sites based on their religious and touristic significances. In addition, these sites are the most targeted by tourists for religious purposes according to statistics obtained from Ministry of Tourism and Culture and TURKSTAT.

Anatolia has witnessed the history of some major religions such as paganism and three monotheistic religions (Judaism, Christianity and Islam). Anatolia is a Holy Land destination for the three largest religious communities, for Catholics, Moslems and Jews. It was here that Abraham was challenged by God; it was here that Paul heard the call to carry his message into Europe (Edmonds, 1997) and it was here that Noah's Ark grounded in Mount Ararat.

The Anatolian history and culture is intensely characterized by the polytheistic (or pagan) religions, Christian, orthodox Christian, Jewish and Islamic element. The monuments of the Christian religion are an integral part of the national heritage of Turkey and attract a considerable number of visitors. The Roman and Byzantine churches are full of very important murals, iconographies, mosaics, rare icons, the temples, the monasteries and the chapels in the whole of Anatolia.

In many regions of the country the visitors also have the opportunity to come across buildings and places of devotion belonging to other dogmas and religions such as Judaism, polytheistic religions and which someone can observe the rare historic and cultural significance. Also in Mardin region Syrian Christians still carry out mass services in original Jesus' language. Some of these monasteries (Mor Gabriel and Deyrulzafaran) surprisingly preserved to their glorious states. Even though this paper does not investigate in Moslem relics and sites, the visitors can interact and observe the mosques of the Ottoman and Seljuk period.

Beginning with the Stone Age inhabitants of Anatolia believed in gods and goddesses. The mother Goddess was the symbol of divinity in the Stone Age because of her force of fertility. While Hittites believed Teshub (weather god), Hepat (sun goddess), Phrygians believed Cybele (Great Mother) who was a chief goddess of Neo-Hittites known as Kubaba. Cybele was Mother Earth, the fruitful parent of living things, particularly wild nature (Edmonds, 1997). Greeks and Romans had many gods and goddesses. Among them Zeus (Jupiter to the Romans), Hera (Juno), Poseidon (Neptune), Hades (Pluto), Apollo (the god of light and agriculture), Artemis (the goddess of chastity), Aphrodite (the goddess of love), Dionysus (the god of wine) were the most important ones.

The Jews population has never been great in Anatolia but played an important role in the commercial life. According to the records, Jewish traders and merchants began to settle in northern Mesopotamia 720 BC and during the time of Alexander the Great. By the destruction of Jerusalem (AD 70) the dispersion came about and by the 2nd century AD there may have been a million Jews in Asia Minor (Edmonds, 1997).

Anatolia has been the centre of Christianity ever since St. Paul, St. Peter, St John. She has been the

site of many of the most crucial events in the history of Christianity: Followers of Jesus were first called "Christians" in Antioch (Antakya). Apostle Paul's missionary journeys took him three times through Western Anatolia. All seven Ecumenical Councils were held in Western Anatolia (Edmonds, 1997). It was the land of St Sophia, one of the most honored Christian buildings in Constantinople (Istanbul).

Some of the important religious destinations in Anatolia are; the route of Apostle Paul's, "Seven Churches of Revelation", St. Peter's Cave Church in Antakya, Virgin Mary's House in Ephesus, Saint Nicholas Church (the inspiration for Santa Claus) in Demre, Sumela Monastery in Trabzon, churches of Cappadocia and so on.

Seven Churches of Revelation. St John addressed seven churches of Asia Minor in his Book of Revelation, St. Polycarp Church in Smyrna (Izmir), the churches in Philadelphia (Alasehir), Laodicea (Denizli), Thyatira (Akhisar), Pergamum (Bergama), Sardis (Salihli) and the youngest of the Seven Churches of Revelation, Virgin Mary and St. John Basilica in Ephesus, most important of the "Seven Churches of Asia Minor". The churches described in Revelation chapters 1-3 are seven literal churches at that time. Although they were literal churches in that time, there is also spiritual significance for churches and believers today.

Virgin Mary's House. According to the tradition, John brought Mary to Ephesus after the death of Jesus, in keeping with Jesus' admonition to John to care for his mother. It was believed that Mary spent her last days in the vicinity of Ephesus and died there. The foundations of the house are old; they may date back to 1st century; the rest of the building may be 6th century. It was first identified in 1818 by an Austrian peasant, Anne Catherine Emmerich, who saw it in a dream exactly as it was found. Both Pope Paul VI in 1967 and Pope John Paul II in 1979 have celebrated mass here. Many people congregate at this sanctuary every August 15 to observe the Feast of the Assumption of the Virgin (Edmonds, 1997). After the visits of Popes, Mary's House has become even more popular and well known for pilgrims and religious tourists. According to Vincent N. B. Micaleff, head of The Foundation of The House of Virgin Mary, over one million people visit Mary's house every year.

St Paul's Route. St Paul made three missionary journeys through western Anatolia and Greece during AD 47 and 57. He began his first missionary journey with Barnabas from Tarsus where he was born and he spent two years in Ephesus. He experienced lots of difficulties and met several dangers during his journeys. Barnabas and St Paul visited a synagogue on the Sabbath day in Antioch-of-Pisidia and St Paul requested to speak to the congregation. In the bible this is Paul's first recorded sermon (Edmonds, 1997). Today thousands of people come to Turkey in order to trace St Paul's steps and his spiritual journey. St Paul's Trial is a 500 km long route from Perge to Yalvac (Pisidia) and follows partly the route walked by St Paul. Unfortunately there has been no data that how many visitors trace the footsteps of St. Paul every year.

St Paul was born as a Jew in Tarsus about AD 10 and spent his years there. Besides St Paul's Well which was believed that the water from the well has healing properties, and his church were visited

by 55.000 in 2009. Pope the 16th Benedict had declared 2008 the year of St Paul. During 2008 major cruise lines stopped in Tarsus and allowed their customers visit St Paul's Church and Well.

St Sophia. St Sophia is a holly place of worship both for Christians and Moslems. It was a unprecedented place of worship, built by the Emperor Justinian in AD 537. After conquering the Constantinople in 1453, it was converted to a mosque and by 1935, it has begun to use as a museum because of its historic and universal importance. Today it attracts lots of spiritual visitors, according to the data of Turkish Ministry of Culture and Tourism in 2009; 2.370.000 people visited St Sophia either for cultural or religious purposes.

Cave Church of St Peter. Tradition has it that St Peter was the first to establish a church in Antioch-on-the-Orontes with St Paul in the 1st century AD. It was believed that the church (also known as the Grotto of St. Peter) where the word of Christian first used have been dug by the Apostle Peter himself as a place to meet the religious needs of early Christian community of Antioch. In 1963 it was declared as a pilgrimage area by Pope Paul VI (Tumbek, 2009). According to Tumbek (2009) 90 % of tourists visiting the church were Christians. It is estimated that 40 % of tourists have visited Antakya (Antioch) for religious purposes.

Church of St Nicholas. In 5th century, Myra was a centre of pilgrimage where diseases having been cured. St Nicholas (Santa Claus), the first Bishop of Myra, was a famous person with his charitable personality and miraculous ability to cure people's diseases. His church was also turned into a centre of pilgrimage. Which of the tombs found in the church belong to St. Nicholas is still a matter in debate. Every year "Santa Claus and Invitation to the World Peace" activities are held in the Church of St. Nicholas on the 6th of December, decease date of Santa Claus. In 2009 400.000 people (Ministry of Tourism and Culture, 2010) visited the church of St. Nicholas. Orthodox Russians tend to visit the church of St. Nicholas while they are on their sun and sea holiday in Antalya annually.

Churches of Cappadocia. Although over 3.500 rock churches have been identified in the area (Edmonds, 1997) some of them, Tokalı, Elmalı, Karanlık, Barbara, Yılanlı, El Nazar were the most important ones for their frescoes representing the beliefs of Christianity. The churches were built between IX-XI centuries by the early Christians who escaped from Roman persecution.

Sumela Monastery. According to tradition, Sumela Monastery was founded by two priests called Barnabas and Sophronius who came from Athens during the reign of the Emperor Theodousius I (AD 375-395). The monastery was a pilgrimage area of many Orthodox Christians until it was closed in 1923. Today 250.000 people (Ministry of Tourism and Culture, 2010) visit the monastery annually.

Museum of St Sophia. The Museum of St Sophia in Nicaea (Iznik) is the building in which the seventh and the last Ecumenical Council was held in AD 787. The first council was held in Nicaea in 325 as well where the Pagans and the Roman Empire accepted and united Christianity. Also Jesus was named the son of God. Nicaea was accepted as a holly site by 2nd Vatican Council in 1962.

There has been 21 Ecumenical Councils in the Christianity history (Usta, 2005). Second

Ecumenical Council held in Constantinople (AD 381). The 3rd Council was convened in the church of "Ally Holly" (Church of the Council) in AD 431 in Ephesus. It was the first church in the world dedicated to Virgin Mary. Ephesus has witnessed several councils.

The religious sites are shown in Map 1.

"Turkey is a secular country where Christianity are worshiped daily without any permission from anybody". Turkish Ministry of Culture and Tourism allows visitors to hold religious ceremonies in some museums (former churches) in Turkey. These are the Church of Virgin Mary in Izmir, St Jean Basilica in Selcuk, churches of Cappadocia (Derinkuyu Orthodox Church, Kaymaklı Church, Kılıclar Church, El Nazar Church, Mustafa Pasa Church, Konstantin Eleni Church, Dereyamanlı Church), St Peter Church in Antakya, St Nicholas Church in Demre, St Paul Church in Tarsus, St Paul Church in Yalvac, Sardes in Manisa, St Sophia Museum in Iznik, churches of Leodicia in Denizli, Sumela Monastery in Trabzon and Akdamar Church in Van (Turkish Ministry of Culture and Tourism records, 2010).

Findings

The findings of the research are structured in four main dimensions: The most important religious sites for Christian community, the current state of religious tourism in Turkey, the potential of religious tourism for the future prospects, the religious sites visited driven by spiritual/pilgrimage needs or cultural purposes.

The drive of the visitors: either by spiritual/ pilgrimage needs or other purposes

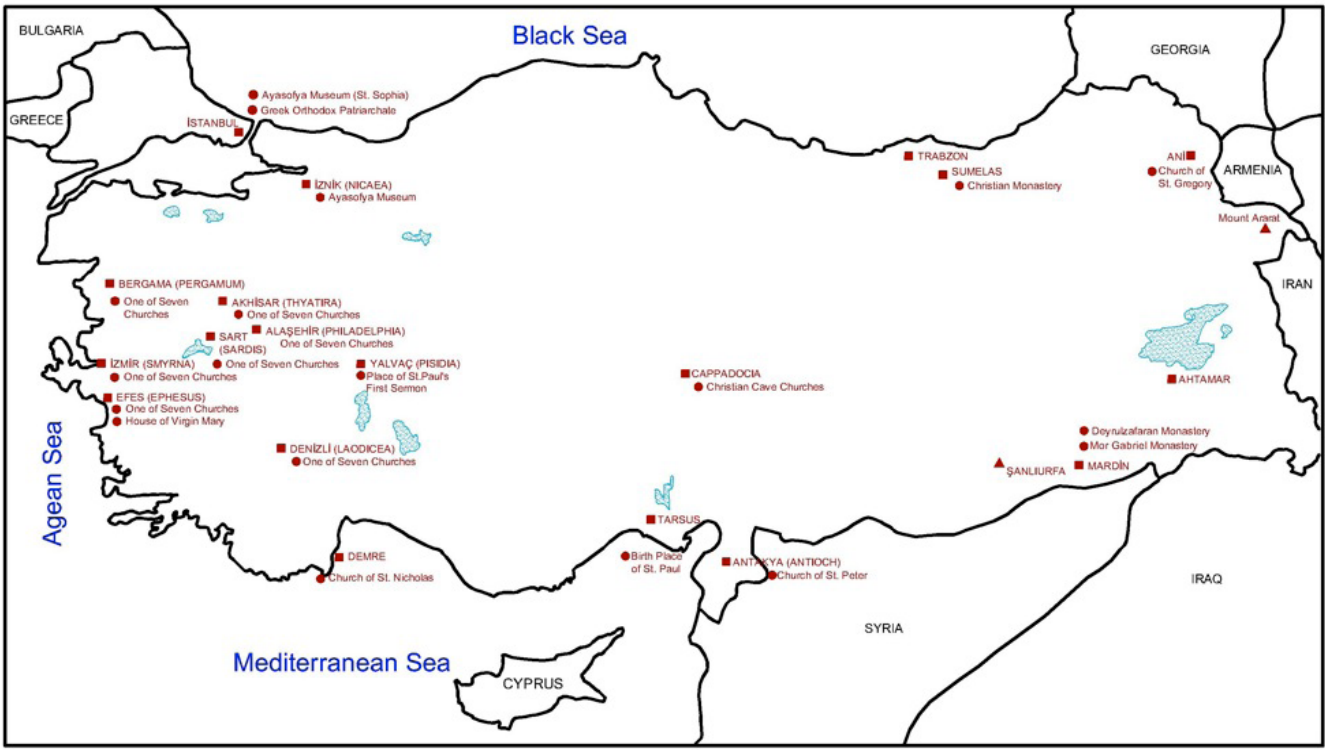
Consistent with the pilgrim-tourist continuum it is explored that pious pilgrims visit seven churches of revelation, while other religious tourists driven by either spiritual and touristic needs visit the seven churches and other religious sites such as House of Virgin Mary in Ephesus, St Sophia Museum in Istanbul, Cave Church of St Peter in Antakya, St Paul's Trial and so on. All participants agreed that the visitors whose primary goals of visiting sacred sites were spiritual (pure pilgrims) visited the seven churches and attended to mass services in some of the churches such as St Polycarp Church in Izmir and House of Virgin Mary in Ephesus. While Protestants visit St Paul and Cappadocia for spiritual purposes, Catholics and Orthodoxies visit seven churches and the House of Virgin Mary. According to the travel guides, interviewed for this study, it is estimated that most of the religious travelers are US citizens, 50% of religious travelers are the members of churches and students of theology, the 50% of travelers are middle aged or elder people between the ages of 40-75 and have good income.

The most important religious sites for Christian community

The above mentioned churches and religious sites are important. However the research in specialized tour operators claims that Istanbul, Ephesus, St Paul's Trial and Seven Churches of Revelation are the most important sites.

The current state of religious tourism in Turkey

Religious tourists visiting Turkey are relatively elderly tourists who require financial, economic and political stability in the country. They are also sensitive in adverse publicity regarding religious news such as the Heybeliada Orthodox Seminary.



Map 1 Religious sites of Turkey

All the interviewees believe that Turkish market share is relatively small, less than 10% of the whole Turkish tourism market but full of potential. After the current and the former Pope's visit to Turkey, the numbers in tourists have increased dramatically which supports the above.

The potential of religious tourism for the future prospects

In addition to above mentioned sites our findings show that the future potential sites could be named as follows: city of Urfa (Harran) where Abraham lived according to the Old Testament, Mount Ararat where the Noah's Ark alleged grounded, city of Kars where the ruins of Armenian city of Ani rest.

The Ecumenical Patriarchate holds an honorary primacy among the autocephalous, or ecclesiastically independent, Churches. It enjoys the privilege of serving as "first among equals". It is also known as the "Roman" Patriarchate (hence the Turkish phrase: Rum Patrikhanesi), recalling its historical source as the Church of New Rome. This means Istanbul have the potential to create a new Vatican like spiritual place for Orthodoxies around the world. The current political environment of the country would not even imagine for such an outcome.

Synagogues in Istanbul and Izmir have a special importance for Jews which could be explored to attract tourists.

Conclusion And Future Implications

The results of this study provide a basis of the current state of religious tourism in Turkey. All organizations both from public and private sectors recognize the importance of religious tourism in terms of attracting tourists to Turkey. The government should provide clear leadership to improve religious tourism.

In order to increase Turkey's share in religious tourism market, the national and the governmental foreign policy should always be zero problem with neighboring countries, peace in Middle East and tolerance between the religions.

The Government of Turkey should willingly restore, protect and maintain all religious sites not just those belonging to the Muslim faith because these sites are all assets of the Anatolian history and culture. As the descendant of the Ottoman Empire who was an accepted way of life, to other faiths and nations, the diversity of different cultures can be welcomed and embraced, by way of example, of over half a million Jews immigrated to Istanbul during the reign of the Ottoman Empire.

In order to develop religious tourism constructive partnership between industries, local residents and representatives of government should work collaboratively.

More research about the context of religious tourism is required in order to provide local development. Further studies should be carried out on the religious tourism market, the tourist profile, the expenditure of religious tourists/ pilgrimages.

In order to develop and sustain religious tourism in Turkey, tourism planning (carrying capacity, studies on tourism income and religious travelers, sustainable development strategies) must be taken into consideration. The developments should be in sustainable basis and must be compatible with the natural and cultural resources of the country, economic and social life of the local area and for their survival. Religious tourism constitutes an important strategic value for local and regional development because of its less harmful effects on the environment.

Pilgrimages are less harmful for local customs. As sustainability has become an important strategic goal for most destinations, religious tourism has gained prominence as a sustainable way of tourism.

The researcher hopes to contribute the possibility of bringing the Muslims and Christians closer together in the Holly Land of Anatolia through a deeper understanding of the common religious heritage of them.

References

Anadol, Koksal (2002), The Contribution of Tac Foundation in Turkey's Modern Belief Centers in Turkish Tourism, *Turkish Ministry of Tourism 2nd National Tourism Council*, Proceedings of the Convention, pp. 173-180.

Cogswell, David (2006), Faith-based travel surges as religious sites attract followers http://www.travelweekly.com/printarticle.aspx?pageid=55425

Edmonds, Anna G. (1997), *Turkey's Religious Sites*, Istanbul: The Mas Press.

Gil, Angeles Rubio and Curiel, Javier de Esteban (2008), Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3): 419-433

Holderness, Graham (2009), Rome: Multiversal City The Material and the Immaterial in Religious Tourism, *Cross Currents,* 59 (3): 342-348.

Santos, Xose M. (2002), Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela, *Tourism Recreation Research*, 27 (2): 41-50.

Santos, Maria da Graça (2010), Fatima: Religious Tourism in a Sanctuary-city, fama2.us.es:8080/turismo/.../**fatima**%20religiosus%20**tourism**.pdf

Sharpley, Richard and Sundaram, Priya (2005), Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, *India International Journal of Tourism Research*, **7**, 161–171.

Shunnaq, Mohammed, Schwab, William and Reid, Margaret (2008), Community Development Using a Sustainable Tourism Strategy: A Case Study of the Jordan River Valley Touristway, *International Journal of Tourism Research*, 10, 1–14

Simone-Charteris, Maria T. and Boyd, Stephen W. (2008), The Potential for Northern Ireland to Promote Politico-Religious Tourism, *International Tourism Conference Cultural & Event Tourism: Issues and Debates,* Alanya, Turkey, pp. 100-123.

Tilson, Don James (2001), Religious Tourism, Public Relations and Church-State Partnership, *Public Relations Quarterly*, 46 (3).

Travel and Tourism Analyst - Religious Tourism – International (2009), http://www.researchandmarkets.com/reports/314666/

Tumbek, Nurdan (2009), Totalistic Marketing Efforts on Attracting Foreign Investors in Religious Tourism: The Case Study of Antakya, Marmara University (Unpublished Doctorate Thesis).

Usta, Kagan Mehmet (2005), The Evaluation of Iznik's Potential of Religious Tourism, Balikesir University (Unpublished MA thesis).

Wood, Megan Epler (2002), *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. United Nations Environment Programme: Paris, France.

Wright, Kevin (2007), Religious Tourism, www.leisuregrouptravel.com

Middle East Advised To Focus On Religious Tourism Sector (2010), www.prlog.org

More Agencies are Serving the Flock: Religious Travelers (2010), www.latimes.com

Data obtained from Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), Ministry of Tourism & Culture and Turkish Statistical Institute (TURKSTAT).

BUSINESS ANGELS E EMPREENDEDORISMO
GESTLUZ CONSULTORES E INVICTA ANGELS

Ricardo Luz - Mestre em *Design for Sustainability*

Resumo

O estado actual da economia reforça a necessidade de "rejuvenescer" a forma de encarar o empreendedorismo e torna particularmente relevante a recriação de ambientes que o potenciem. No sector do turismo, valorizar mais o empreendedorismo significará mais valor acrescentado, sendo cada vez mais um sector de experiências, em contínua mudança e *upgrade*. O desenvolvimento destes ambientes passa pela integração do Desenvolvimento Sustentável nas empresas e no desenvolvimento regional, por um papel renovado do Estado como garante da concorrência e pelo reforço de Modelos de Empreendedorismo potenciadores da inovação, competitividade e coesão social. Os business angels assumem um importante papel neste processo, pelo capital de risco que asseguram, adaptado à fase inicial da vida das empresas, e conhecimento de gestão e acesso ao mercado que proporcionam.

Palavras-chave: Business Angels, Capital de Risco, Empreendedorismo, Inovação, Sustentabilidade

Abstract

The current international and national context reinforces the need for a more youthful approach on entrepreneurship and yield particular relevance to the recreation of entrepreneurship enhancing environments. For tourism, giving more value to entrepreneurship means more added value, as it is evermore an experience oriented sector, continually changing and upgrading. Those environments may be induced through merging Sustainable Development into management and regional development, through a renewed role of the State as guardian of real competition and through Entrepreneurship Models acting as innovation, competitiveness and social cohesion incentives. Business Angels take on a vital role in this process, insuring venture capital – suitable to early stages in enterprise existence, management knowledge and market access.

Key Words: Business Angels, Venture Capital, Entrepreneurship, Innovation, Sustainability

1. Introdução

O estado actual da economia reforça a necessidade de "rejuvenescer" a forma como se encara o empreendedorismo em Portugal. É necessário integrar o Desenvolvimento Sustentável na gestão empresarial e no desenvolvimento regional, bem como repensar o papel do Estado, que deve ser o de garante da verdadeira concorrência e de apoio subsidiário aos Modelos de Empreendedorismo. Os *business angels* assumem um importante papel neste processo, pelo capital que asseguram, conhecimento de gestão e acesso ao mercado que proporcionam.

Face à situação actual, no Mundo e em Portugal, tem especial relevância a existência de ambientes potenciadores do empreendedorismo. Em especial, na economia portuguesa, que precisa de jovens empreendedores e de empresas competitivas.

Hoje, e cada vez mais no futuro, é necessário integrar os valores do Desenvolvimento Sustentável na gestão das empresas e no desenvolvimento das regiões. Neste contexto, o papel do Estado deve ser tudo menos voluntarista e proteccionista, mas sim garante de condições de verdadeira concorrência.

É imperativo para a competitividade das regiões a cooperação entre as instituições públicas e privadas, no desenvolvimento de Modelos de Empreendedorismo capazes de se assumirem como factor de inovação, competitividade e coesão social. Para tal, é fundamental promover essencialmente o Empreendedorismo de base tecnológica, dado o seu potencial a nível global.

O capital de risco é importante para a concretização de um modelo de empreendedorismo com bases sólidas, e especialmente adaptado ao financiamento da fase inicial da vida das empresas que resultem de *spin-offs* de tecnologias que existam nas empresas e nas Universidades. Os *Business Angels*, porque aportam capacidades, competências e conhecimento aos projectos onde investem, são muitas vezes o parceiro ideal para aqueles que necessitam de capital inteligente.

É sempre bom relembrar que a responsabilidade pelo nosso futuro é obrigação, e direito, de cada um de nós e não da entidade abstracta Estado. E que é na liberdade individual que temos que suportar o nosso presente e futuro, pois a liberdade individual, mais do que factor de promoção da abundância económica e da paz civil, é o princípio definidor do Homem enquanto ser moral.

2. Mundo actual, e Portugal

Os mercados são cada vez mais competitivos, globais e instáveis, e como tal é factor de sucesso (ou sobrevivência!) a capacidade empreendedora e de inovação, das pessoas e das organizações, e é crítico para um país a mudança do modelo industrial clássico para uma economia de serviços e tecnologias. Portugal, a Europa, e o Mundo vivem momentos conturbados. Em termos económicos, com a globalização dos mercados e agora com uma crise cujo impacto tem sido tremendo, e para a qual ninguém consegue antecipar um fim, bem como as consequências estruturais que deixará como legado. Em termos políticos com a instabilidade internacional ou com a emergência do terrorismo como ameaça global. Em termos sociais, com a desestruturação de valores fundamentais da vida entre as pessoas e destas com a natureza. Portugal, em especial, vive um período de grande confusão, onde conceitos como a ética, educação e formação

ao longo da vida, competência e competitividade são referidos e propagandeados, mas em que as acções, principalmente as colectivas, continuam muitas das vezes a promover o oposto.

Numa sociedade onde a competição se faz pelo conhecimento e inovação, pelo trabalho árduo e persistente, pelo cumprimento de objectivos bem definidos e devidamente recompensados quando atingidos, em suma pela promoção de uma cultura de mérito, Portugal parece alheado, muitas vezes como se tal não se lhe aplicasse. Diagnósticos realizados, a nível nacional e internacional, onde os problemas são profundamente identificados, continuam nas gavetas do esquecimento onde o país parece guardar alguma irresponsabilidade. Numa sociedade onde cada vez mais se confunde o ser e o fazer com o parecer, onde o sucesso vem fácil e mais fácil se vai, e ao qual não se acede por méritos relevantes em qualquer área ou saber, é cada vez mais difícil (mas nunca impossível!) transmitir aos jovens valores de competência e recompensa pelo mérito. Jovens por vezes abandonados pela família, onde é pressuposto serem educados, e pela escola, onde é pressuposto serem ensinados.

Parece viver-se numa permanente *passerelle* de vaidades, onde se valoriza a aparência e o *glamour*, esquecendo-se que no médio/longo prazo continuam a vencem aqueles cujas realizações têm realmente valor, aqueles cujo conhecimento dá origem a aplicações inovadoras e relevantes. Sendo o marketing e a comunicação cada vez mais importantes, não se deve esquecer que o "produto" que se entrega, seja qual for, um bem ou serviço, uma acção empresarial, social ou política, uma pessoa, uma organização ou um país, tem que ser capaz de satisfazer a necessidade para o qual foi concebido. Caso contrário, falha estrondosamente. É assim importante a existência de ambientes adequados que potenciem o desenvolvimento nas pessoas de competências duráveis como sejam a integridade, determinação, auto aprendizagem e a criatividade, bem como as capacidades de relacionamento interpessoal, de negociação e de empreender, fundamentais para o desenvolvimento de uma nova geração de cidadãos comprometidos com o futuro. Não há investimento que sobreviva, ou tecnologia que faça milagres, se as pessoas não forem as melhores, as mais motivadas e empreendedoras. E para que isto seja possível, a aposta consistente e permanente no seu desenvolvimento, seja na esfera pessoal, seja nas escolas e universidades, nas empresas privadas ou nas instituições públicas, tem que ser definitivamente aceite como o desafio a vencer.

3. Mundo actual, e Portugal – (algumas) respostas possíveis

Num mundo em que o talento é o que conta, em que não existem barreiras à participação na economia global, e em que qualquer empresa, grande ou pequena, pode aceder ao melhor conhecimento disponível e fornecer qualquer cliente em qualquer parte do mundo, para um pequeno país como Portugal, por muitos que sejam os perigos, maiores são as oportunidades.

A economia portuguesa precisa de empresas competitivas, a operar em ambiente de real concorrência. Ambiente de liberdade que recompense as boas decisões (e penalize as más) dos indivíduos e das organizações.

Para tal, é necessária gente com capacidade para desenvolver projectos geradores de valor, projectos lucrativos e criadores de emprego com forte conteúdo tecnológico, e não apenas projectos onde se desperdiça "investimento pelo investimento, formação pela formação". Existe capital de risco, formal ou informal, nacional ou internacional, disponível em relativa abundância, mas que exige resultados, medidos pelos lucros dos fundos aplicados. Capital disponível, mas apenas para bons projectos empresariais, com futuro em mercado aberto, i.é. para empresas competitivas.

Portugal, em especial no Norte e Centro, para efectivamente alterar o seu padrão de especialização, precisa acelerar o investimento em empresas tecnológicas e de serviços de valor acrescentado. O capital de risco, principalmente ao nível dos *Business Angels*, é especialmente adaptado ao financiamento na fase inicial da vida das empresas que resultem de *spin-offs* das tecnologias que existem nas Empresas e nas Universidade.

Universidade que no País, e em especial no Porto, em Aveiro e no Minho, dada a sua dimensão, competências e envolvente socioeconómica onde se insere, pode contribuir fortemente para o desenvolvimento regional. Para tal, é fundamental que seja capaz de "gerar" no seu meio, ou na sua relação com as indústrias existentes, novas patentes e principalmente empresas *high tech, high growth*. Empresas estas que podem fazer a diferença a nível global.

4. Desenvolvimento Sustentável – oportunidade Empresarial, Social e Ambiental

"O nosso maior desafio neste novo século é pegar num tema que parece abstracto - Desenvolvimento Sustentável – e torná-lo real para todas as pessoas no mundo". (*Kofi Annan, 2001)*

Como decisores, ao nível Empresarial, é necessário integrar os valores do Desenvolvimento Sustentável – o desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades, sem pôr em causa a mesma possibilidade às gerações futuras – na gestão das empresas: *«as empresas têm de integrar nas suas operações o impacto económico, social e ambiental»*.

É crítico que tal aconteça, principalmente para a própria sobrevivência das empresas, pois a sua competitividade dependerá cada vez mais da sua capacidade em implementar uma gestão baseada no *Triple Bottom Line*, ou seja, uma gestão norteada por objectivos relacionados não só com os *Proveitos*, mas também com uma preocupação com as *Pessoas* e com o Planeta. Caso contrário, dificilmente, no médio/longo prazo, as empresas serão "autorizadas a existir", pois os consumidores e as autoridades tendem a privilegiar cada vez mais as socialmente responsáveis.

No entanto, convém nunca esquecer (o que acontece amiúde, com grande leviandade) que o maior acto de Responsabilidade Social Empresarial é o Lucro. Uma empresa só perdura, só investe, só contrata bons profissionais e paga bons ordenados, só investiga e desenvolve novos produtos e soluções, só adquire bens e serviços a fornecedores, só paga

impostos, etc. se for rentável, e de forma contínua. Como tal, a principal responsabilidade social da empresa, e dos seus líderes, é garantir a sua rentabilidade.

As empresas que, para além de uma busca incessante pelo lucro enquanto resultado de um posicionamento competitivo, compreendem e interiorizam os valores da sustentabilidade nas suas operações correntes, que reorganizam os seus sistemas e optimizam os recursos que utilizam, reduzindo o seu impacto no ambiente, melhorando a vida dos seus colaboradores e tornando os processos mais eficazes, que são capazes de conceber, desenvolver e comercializar produtos e serviços cada vez mais inovadores, cujo uso social é mais valioso e o impacto no ambiente menor, estão a antecipar-se à sua concorrência e muitas vezes às próprias exigências dos seus consumidores, tornando-se ainda mais competitivas e consequentemente a aumentar os seus lucros.

A maior parte das pessoas gostaria de viver num mundo em que as Sociedades se desenvolvessem de forma sustentável, as Organizações fossem competitivas e responsáveis e as Pessoas gostassem e pudessem aprender e fossem felizes. As dinâmicas do mundo moderno e das sociedades como as conhecemos, parecem ainda constituir um forte obstáculo ao atingir desta visão. Porém, apesar de difícil, teremos que, cada um de nós, enquanto indivíduos, cidadãos, empresários, trabalhadores ou decisores públicos, ser capazes de a concretizar nas nossas acções quotidianas.

Se conseguirmos preparar o futuro, estaremos seguramente a ganhar o presente.

5. Papel do Estado, no desenvolvimento económico

As condições de concorrência são agora mais intensas e as empresas, localizadas em território nacional, que não forem competitivas perdem a sua posição no mercado local e global. No entanto, a tentação proteccionista, seja qual for o pretexto, tem de ser permanentemente afastada, sob pena de não potenciarmos o desenvolvimento de novos projectos (nem retermos as empresas vencedoras) em ambiente global onde a mobilidade de factores é crítica e a globalização dos mercados é incontornável e exigida pelos consumidores.

O que a economia portuguesa mais precisa é de concorrência e não protecção. Mas a boa concorrência requer regras claras, simples e de aplicabilidade célere. Se, no mercado, a concorrência não for equilibrada, o regulador deve instituir, mesmo impor, mecanismos que assegurem crescentes graus de concorrência e equilíbrio de poderes entre operadores. Ou seja, é preciso que haja uma eficaz regulação. Isto limitará a capacidade de o Estado ser, ao mesmo tempo, regulador e operador, seja no sector da saúde, no sector do capital de risco ou em qualquer outro sector de actividade.

O Estado foi entrando cada vez mais profundo na nossa vida. Iludidos pelas pseudo-vantagens dessa intromissão fomos esquecendo que ela contém em si um preço demasiado elevado a pagar, a liberdade! A liberdade enquanto conceito e a liberdade enquanto direito de decidirmos a nossa vida.

"We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed, by their Creator, with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the Pursuit of Happiness", primeira frase do preâmbulo da Declaração da Independência dos EUA, 1776

Sob a capa do "Estado Social", é-nos vendida a "ilusão" da igualdade, como algo possível de atingir pela acção "correctora" da realidade, por natureza desigual. Esta ilusão vai entranhando no povo que, incapaz de ver o todo e mesmo de imaginar a vida sem a presença do Estado, é crescentemente subjugado, sempre em nome de grandes ideais, sempre em nome de grandes projectos igualitários, sempre em nome de uma abstracção que, pela repetição, se vai tornando cada vez mais real. É assim, passo a passo, que o caminho da servidão se vai fazendo.

Em Portugal, mais do que esquecer, nunca soubemos que o governo deve ser módico, minimamente interventivo, e que deve deixar os cidadãos conduzir as suas vidas, sem os maçar permanentemente. Que, no seguimento lógico de um minimalismo governativo, as autoridades deveriam aplicar uma reduzida carga fiscal, proporcional aos serviços prestados. No fim de contas, o governo deveria existir para servir os cidadãos na justa medida do que eles pudessem precisar e requerer.

Em tempos acreditou-se (talvez nunca em Portugal!) que o Estado servia o povo, subsidiariamente, naquelas funções que este, enquanto indivíduos e associações de indivíduos, não conseguia realizar. Estas eram originalmente a garantia da soberania nacional, da segurança interna, da justiça, da propriedade...mas depois o Estado passou também a "ter que" garantir a saúde, a educação, a igualdade de género (!?) e... e mesmo com tudo isto, mesmo empobrecendo, uma grande parte continuou a trabalhar e a inventar soluções e dinheiro para satisfazer a voracidade do Estado e os interesses que este, em nome de todos, servia. Mas agora o Estado, nas suas múltiplas formas, descobriu a palavra mágica, que também é sua função garantir a competitividade, das empresas e do próprio país. E, caso nada em contrário seja feito, será em nome da competitividade que se irá gastar dinheiro público nas mais fantásticas ideias e empreendimentos, sempre a bem do povo, com os seus impostos e o seu empobrecimento.

Os recursos do Estado que são "transferidos" para as empresas devem ser alocados, não para concretizar visões voluntaristas da economia, mas com a finalidade última de gerar um modelo de crescimento económico auto-sustentado. Devem reforçar os mecanismos que geram mais poupança e mais investimento, ganhos continuados de produtividade dos factores, capital e trabalho, de forma a sustentar a competitividade dessas unidades.

É possível e desejável que o apoio ao empreendedorismo nacional seja feito pelo desenho de programas de apoio ao investimento, colocando à disposição dos empresários, no início da realização do projecto, meios financeiros em condições tais que:

1. não se distorça a concorrência, (não "subsidiando" quem muito promete, prejudicando quem não foi contemplado);

2. não se dificulte arranque do projecto (disponibilizando capital de risco, não subsídio);
3. a haver "subsídio" que seja para premiar quem criou riqueza (distribuído em função do maior contributo para o crescimento sustentado da economia).

Ou seja, deve mudar-se a tónica para a criação de valor (lucros, criação de empregos de forte conteúdo técnico, valorização das empresas) e não o investimento pelo investimento, a formação pela formação. Deve ser disponibilizado capital de risco em relativa abundância, mas exigir que esse capital proporcione resultados, medidos pelos lucros dos fundos aplicados. Se assim for, as participadas terão de ser boas empresas, com futuro em mercado aberto, numa palavra, competitivas. Podem ser empresas globais ou de mercado de nicho, mas para terem sucesso precisam, seguramente, de ser bem geridas. E a boa gestão precisa em certos momentos de capital, seja para arrancar com o negócio, para ganhar escala ou para adquirir internamente ou no exterior.

6. Empreendedorismo como factor de Competitividade, Inovação e Desenvolvimento

Portugal, a partir da centralista capital, tem evitado que as regiões sejam governadas pelos seus representantes, eleitos democraticamente pelas populações que nelas vivem. Governantes cuja "obra" seria feita maioritariamente com receitas de impostos cobrados localmente, função da riqueza aí produzida, o que os responsabilizaria perante um povo certamente mais interventivo na vida pública, mais exigente em relação aos políticos que elege e à forma como aplicam o seu dinheiro.

A Regionalização é claramente uma necessidade e uma oportunidade, principalmente hoje, em que os territórios surgem cada vez mais como espaços de concentração de pessoas de elevada qualificação profissional e de actividades de significativo valor acrescentado, isto é, constituem meios inovadores, cuja importância estratégica para a promoção do desenvolvimento económico e social e para a afirmação internacional do país não é demais sublinhar.

É imperativo para a competitividade das regiões a melhoria da intervenção de nível local e a cooperação entre as instituições públicas e privadas. Desenvolver Modelos de Empreendedorismo capazes de se assumirem como factor de inovação, competitividade e coesão social, e de desempenhar um papel crucial no desenvolvimento territorial.

"O espírito Empresarial é a capacidade dos indivíduos de converter ideias em actos. Compreende a criatividade, a inovação e a assunção de riscos e, assim, a capacidade de planear e gerir projectos com vista a alcançar objectivos". (CE, 2005).

Devem estes modelos ser implementados, não por voluntarismo do estado ou de entidades por si financiadas, mas em regime de parceria entre agentes económicos e sociais de modo a que, pela conjugação de esforços, se potenciem dinâmicas da sociedade. O fomento do empreendedorismo surge, neste contexto, como uma área de intervenção a privilegiar, sendo reconhecido como um elemento essencial para a criação de riqueza, aumento do

emprego, inovação e coesão social, podendo desempenhar um papel crucial no desenvolvimento territorial.

O apoio ao desenvolvimento do Empreendedorismo deve ter em consideração as estratégias de desenvolvimento da região onde se concretiza, e ser capaz de estabelecer uma plataforma/rede de contacto entre ideias e projectos, empreendedores, financiadores, investidores, catalisadores e facilitadores. Deve mobilizar recursos, agentes económicos e institucionais, reunindo competências e angariando meios, com vista a potenciar o desenvolvimento das regiões.

A análise da estrutura produtiva de regiões como o Norte, com centro na Área Metropolitana do Porto, permite observar a existência de uma base industrial bastante significativa, consolidada e dinâmica, caracterizada pela existência de um conjunto de áreas de "mono especialização", direccionadas para a produção de bens de consumo final. Não obstante a dinâmica industrial instalada, estas áreas estabelecem entre si relações de cooperação e de prestação de serviço relativamente fracas, condicionando, por esta via, a criação de sinergias e valor acrescentado produtivo que urge melhorar para que o desenvolvimento económico e social, o aumento da produtividade e competitividade das cidades-regiões seja possível e alcançado de forma sustentável.

No caso da região Norte, este padrão confere-lhe uma vocação específica, em termos nacionais, que é a de estar no centro de um sistema económico predominantemente constituído por actividades transaccionáveis e fortemente internacionalizadas, onde ganham relevo, actual ou potencial, actividades terciárias associadas à internacionalização e à competitividade que não se pode de forma alguma desbaratar.

Região que conta com algumas estruturas universitárias com prestígio internacional na área da Investigação, bem como algumas empresas com um nível organizativo e uma competitividade de médias empresas europeias, nalguns casos dispondo até já de estruturas próprias de I&D, tem assim criadas condições para o aproveitamento de oportunidades que possibilitem a conjugação de esforços no sentido de uma presença inovadora no contexto internacional, abrindo a oportunidade para a constituição de importantes 'clusters' intensivos em tecnologia e inovadores a nível internacional.

O fomento do empreendedorismo surge, neste contexto, como um elemento essencial para a criação de riqueza, aumento do emprego, inovação e coesão social, podendo desempenhar um papel crucial no desenvolvimento regional e nacional.

Em Portugal, podemos encontrar diversas iniciativas que visam o fomento do empreendedorismo, que vão desde a realização de acções de formação em empreendedorismo, organização de concursos de ideias, criação de parques/centros de incubação, disponibilização de instrumentos de financiamento 'especiais', serviços de apoio à constituição de empresas, etc. No entanto, apesar de honrosas excepções, o normal voluntarismo das mesmas, normalmente lideradas pelo Estado ou por entidades por si financiadas, e a ausência de uma cultura de avaliação tem gerado equívocos, parecendo que tais políticas e acções têm contribuído mais para a vulgarização do termo do que para o fomento do empreendedorismo. Assiste-se assim, a uma

ausência de dados concretos sobre os resultados e desempenhos das políticas de desenvolvimento do empreendedorismo, de modo a que se possam corrigir e melhorar.

A abordagem e as iniciativas desenvolvidas deixam perceber que se tratam de acções 'atomizadas' e 'desgarradas/desenquadradas' da estratégia da região, reduzindo significativamente o seu potencial impacto no desenvolvimento do território. Sendo importante a realização destas iniciativas, a abordagem mostra-se parcelar e reflecte uma visão voluntarista da realidade. A ideia, que lhe está subjacente, é muitas vezes a de que é possível 'fazer' empreendedores. Algo até hoje impossível de confirmar.

Há razões para acreditar que importa perceber quais os elementos que constituem a essência de uma cultura e de um ambiente propiciador do surgimento de atitudes empreendedoras, o que podemos designar como um 'sistema empreendedor'. E, por outro lado, de que forma podemos tirar partido das capacidades, competências e infra-estruturas existentes nas regiões para o alavancar.

Daí que a definição de modelos de desenvolvimento do empreendedorismo, a nível regional, implica aprofundar os conhecimentos sobre o empreendedorismo, a região e o estabelecimento dos processos de aprendizagem e benchmarking com modelos já existentes (e testados) noutros contextos.

A abordagem a realizar deve privilegiar a sustentabilidade dos modelos, assentando a sua acção no que é a estratégia de desenvolvimento da região já assumida pelos seus principais agentes. Deste modo, um modelo de empreendedorismo deverá assumir-se como um catalisador dessa estratégia, tendo um impacto complementar à intervenção e aos investimentos públicos, contribuindo assim para o desiderato do crescimento económico e da coesão social.

Todo o modelo deve basear-se na identificação do que são os recursos, capacidades e competências da região e toda a estratégia enquadradora deve estar alicerçada nos seus sectores/clusters tradicionais ou emergentes, para potenciar o surgimento de projectos empresariais de uma forma mais sustentada e potenciadora do desenvolvimento territorial. Daqui decorre a necessidade de estabelecer plataformas/redes de contacto entre ideias e projectos, empreendedores, financiadores, investidores, catalisadores e facilitadores bem integrados na região.

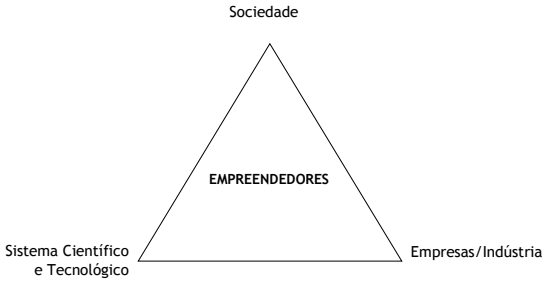


Figura 1 – Pilares de uma sociedade empreendedora

É pois necessário mobilizar os recursos da região, os agentes económicos e institucionais reunindo competências e angariando meios. Só da sinergia entre os três pilares (Sociedade, Sistema Científico e Tecnológicas e Empresas/Indústria) poderá resultar uma sociedade empreendedora, capaz de aproveitar a riqueza já existente, acrescentando Inovação à Tradição.

Podemos enumerar, a título de exemplo, diversas iniciativas e componentes que haverá necessidade de analisar e inserir nestes modelos, como sejam o Empreendedorismo nas Escolas, Concursos e Bancos de Ideias, Banco do Tempo, Centros de Incubação, Empreendorismo Social/Micro-crédito, Interim Management, Business Angels e Capital de Risco.

De forma a contrariar a tendência que se tem verificado, procura criar-se as condições necessárias para a fixação dos recursos humanos qualificados na região e atracção de outros, disponibilizando-lhes condições para aí localizarem as suas empresas, favorecendo círculos virtuosos de inovação empresarial.

Atendendo ao grande manancial de programas e agentes a operar na área dos apoios ao empreendedorismo, importa actuar segundo o espírito de uma parceria em detrimento da criação de novas entidades que façam mais do mesmo. Um projecto de empreendedorismo deve funcionar como uma plataforma material e imaterial de apoio ao investimento, sendo um veículo para o sucesso no desenho de projectos de iniciativa privada, um espaço de facilitação na montagem dos negócios e um canal de pressão sobre os decisores dos apoios utilizáveis.

Para tal, mostra-se como fundamental perceber o que está subjacente ao empreendorismo em termos de componentes imateriais e materiais. Bem como saber o que já existe na região neste âmbito e quais os recursos endógenos com capacitação económica, competências e capacidades instaladas. Deste 'confronto' resultará um modelo sustentável de promoção do empreendorismo, estruturado e efectivo, capaz de se assumir como factor de competitividade, inovação e de desenvolvimento regional.

Em suma, visa-se simultaneamente, promover o Empreendedorismo de base tecnológica e as suas formas de financiamento, apoiar o funcionamento em rede e a cooperação entre empresas inovadores e estas com 'centros de saber', e fomentar o desenvolvimento económico, social e ambiental da região.

Um modelo de empreendedorismo existente numa região deve ser divulgado junto dos agentes e públicos-alvo relevantes, com vista a pré-avaliar os seus resultados, bem como a recolher 'inputs' cuja pertinência possa valorizar o modelo e a sua aplicabilidade.

E, como é evidente mas tão poucas vezes implementado, é fundamental garantir-se um correcto acompanhamento, avaliação e revisão do modelo implementado.

7. Capital de Risco e Business Angels - importante alavanca do Empreendedorismo

O capital de risco é especialmente importante para a concretização de um modelo de empreendedorismo com bases sólidas, e especialmente adaptado ao financiamento da fase inicial da vida das empresas que resultem de "spin-offs" das tecnologias que existem Empresas e nas Universidades. Universidade que têm especial responsabilidade pelo futuro das regiões onde se inserem, e que se devem articular com as suas congéneres, próximas -ex. Universidades do Porto, de Aveiro e do Minho- no sentido de criarem regiões que se batam com o que há de melhor na ibéria, na

Europa e no mundo. Mas, a rivalidade não deve assentar em publicações em revistas, nem mesmo em patentes, mas antes em empresas designadas de "high tec, high growth", com origem nessas mesmas Universidades. Empresas que podem fazer a diferença, marcando o ritmo de desenvolvimento do seu sector a nível global.

Para que tal seja possível, a Universidade precisa de ser desafiada pela comunidade envolvente e de desafiar essa mesma comunidade. As regiões portuguesas têm condições de criar instrumentos que acelerem e alavanquem este processo, reservando uma fatia expressiva de meios financeiros para investir em projectos inovadores a implantar nessas mesmas regiões. Deve procurar-se projectos disruptivos face aos quadros em que as empresas e as Universidades se têm movido até agora, colocando-lhes mesmo desafios de encontrar soluções para problemas vividos por segmentos da população e das empresas, ou para as necessidades do espaço territorial.

As empresas tecnológicas, na fase inicial de vida, precisam de capital. O capital de risco é adequado a financiar esse tipo de projectos, assumindo os riscos e partilhando os sucessos, vendendo mais tarde a sua participação.

Os *Business Angels*, em especial nas suas fases iniciais de desenvolvimento, porque aportam capacidades, competências e conhecimento aos projectos onde investem, bem como o acesso a contactos e mercados, são muitas vezes o parceiro ideal para aqueles que, tendo a ambição e a capacidade para desenvolver novos projectos e tecnologias, necessitam desse capitalinteligente.

Os *Business Angels* são indivíduos que investem de forma profissional, directamente ou através de sociedades veículo, no capital de PME´s com forte potencial de valorização. São "capitalistas de risco individuais" que cobrem as necessidades de financiamento a que os "fundos institucionais" de capital de risco não dão resposta, nomeadamente em projectos de "seed capital" e "start-up". Sejam "angels com experiência profissional", empresários ou executivos de grandes empresas, "angels de rendimento financeiro", indivíduos com fortunas, e/ou "angels empreendedores", que triunfaram nos seus negócios, são essencialmente indivíduos disponíveis para acreditar em quem acredita em si e nas suas capacidades.

O ***Invicta Angels – Associação de Business Angels do Porto*** é um clube constituído por pessoas disponíveis para investir dinheiro, competências, tempo e rede de contactos em projectos empresariais liderados por empreendedores, projectos que nascendo nas Regiões Norte e Centro do país tenham ambição global.

Os *Business Angels* em particular, e o capital de risco em geral, podem contribuir para a mudança de mentalidades, não porque visam a sua mudança, mas porque apostam em pessoas e projectos que lideram essa mudança.

8. Uma nota final

A responsabilidade pelo nosso futuro é obrigação, e direito, de cada um de nós, não de uma entidade terceira e abstracta designada por Estado. Este terá, isso sim, que reduzir o seu peso na economia, liberalizando, e libertar a energia (e o dinheiro) para o empreendimento liderado pelos seus cidadãos e suas organizações.

Enquanto pessoas, o nosso foco deverá estar na defesa da nossa liberdade, enquanto empresários e trabalhadores, a nossa principal preocupação deve ser a de servir bem aqueles para quem o trabalho que fazemos, os bens que produzimos ou os serviços que prestamos se destinam. Ao Estado, nas suas diversas formas, devemos pedir não soluções mas autoridade e que promova as funções basilares da vida em sociedade, subsidiariamente aos cidadãos e entidades que a constituem, garantindo apenas e só aquilo que melhorando a vida das pessoas não possa por estas ser garantido.

Porque mestre em *"*concluir o que os outros querem*"*, sob a capa de bonitas palavras e intenções, sejam elas a solidariedade ou o bem-estar social, o Estado vai justificando a crescente cobrança de impostos - sempre "transitória". E porque afirma *"*projectar melhor o futuro*"*, pensa e implementa megalómanos projectos que, sob a promessa de que nos "tornar mais competitivos" que os nossos competitivos parceiros, têm vindo e continuarão a constituir forte contributo para a nossa pobreza. Como era bom que assim não fosse e o Estado se limitasse a garantir os *"*grandes princípios conhecidos como o Império das Leis*"*, pois como bem disse Hayek (2007 ed.), em The Road to Serfdom: *"Não há distinção melhor entre um país livre e um submetido a um governo arbitrário do que a observância, nos primeiros, dos grandes princípios conhecidos como o Império das Leis. Este conceito significa que o governo em todas as suas acções está submetido a regras fixas e previamente anunciadas - regras que tornam possível prever com razoável certeza, como a autoridade usará seus poderes coercivos em determinadas circunstâncias, permitindo, portanto, cada indivíduo planear seus assuntos com base neste conhecimento".*

A liberdade individual, mais do que factor de promoção da abundância económica e da paz civil, é o princípio definidor do Homem enquanto ser moral. Mas a liberdade só existe se a soubermos conquistar e conservar. Uma sociedade que permite sistemáticos atropelos do poder governativo, invariavelmente justificados por falácias colectivistas, não é composta por homens livres, nem aspira à liberdade.

"*Com efeito, é difícil imaginar como é que homens que renunciaram completamente ao hábito de se governarem a si próprios podem ser capazes de escolher devidamente aqueles que devem governá-los, e não é possível acreditar que um governo liberal, enérgico e hábil consiga sair dos sufrágios de um povo de servos*". Alexis de Tocqueville (2008 ed.)

Era bom que sempre o soubéssemos, e nunca o esquecêssemos.

Referências

De Toqueville, Alexis (Edição 2008). Da Democrácia na América. Relógio d'Água

Hayek, F.A., edited by Caldwell, B. (Edição 2007). The road to serfdom. The University of Chicago Press, Routledge, London

NATURE SPORTS AND LOCAL DEVELOPMENT

Ricardo José Espírito Santo de Melo - Assistant Professor of the Department of Physical Ed. and Sports, in Polytechnic Institute of Coimbra

Rui Adelino Machado Gomes - Full professor in University of Coimbra - Faculty of Sport Sciences and Physical Education

Abstract:

Nature Sports are a growing phenomena and stand as a potential developmental factor for Nature Tourism. They are increasing in number of practitioners and promoters, and consequently promote higher pressure on the destination sites, causing negative impacts, and justifying the creation of planning and ruling instruments. Accordingly, with this project we aim to propose an instrument of participatory diagnosis of the impacts caused by Nature Sports, and characterize their practitioners and promoters, at a Continental Portugal level, and the potential of the territory and their local population, through a case of study, in a Central Region territory.

Key words: Nature Sports, Local Development, Sustainability, Impacts.

Resumo:

Os Desportos de Natureza são um fenómeno crescente e constituem um potencial factor de desenvolvimento do Turismo de Natureza. Estão a crescer em número de praticantes e de promotores e, consequentemente, a promover uma pressão acrescida nos destinos de prática, causando impactos negativos, o que justifica a criação de instrumentos de planeamento e de regulamentação. De acordo com esta problemática, este projecto tem como objectivo propor um instrumento de diagnóstico participativo que permita identificar os impactos causados pelos Desportos de Natureza, e caracterizar os seus praticantes e os seus promotores, ao nível de Portugal Continental, e caracterizar o potencial do território e a sua população local, através de um estudo de caso, num território na região Centro.

Palavras-chave: Desportos de Natureza, Desenvolvimento Local, Sustentabilidade, Impactos

1. Nota Introdutória

O presente artigo corresponde ao projecto de investigação elaborado no âmbito do programa de doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura – Especialização em Lazer e Desporto, bi-tutelado pela Faculdade de Ciências do desporto e Educação Física e pela Faculdade de Letras, da Universidade de Coimbra. Este projecto de investigação, intitulado de "Desportos de Natureza e Desenvolvimento Local", está inserido no âmbito das investigações em Ciências Sociais. Desta forma, para analisarmos o nosso objecto de estudo, os Desportos de Natureza, como fenómeno social associado ao Desporto, ao Turismo e o Lazer, recorremos a perspectivas de Ciências Sociais como a História, a Sociologia, a Geografia, a Economia, entre outras disciplinas científicas.

Para justificar a escolha deste objecto de estudo não poderemos deixar de considerar que os Desportos de Natureza têm vindo a ter um crescimento acentuado e têm-se consolidado, desde a década de 70, como um dos grupos mais sólidos e com mais futuro no âmbito da nova cultura corporal (Miranda et al, 1995; Dias et al, 2007). Consideramos, pois, que cada vez existe uma maior necessidade de contacto com a natureza, de procura de sensações e emoções numa sociedade demasiado rotineira e controlada, de procura de novos estados de consciência numa sociedade dessacralizada e laica, e um novo modo de viver o tempo livre (Miranda et al, 1995). Este crescimento está associado quer à valorização do tempo de lazer, quer à busca de actividades de ar livre (Costa, 1981). Assim, associados ao lazer, os Desportos de Natureza afirmam-se como um potencial factor de desenvolvimento do turismo e uma das modalidades do Turismo de Natureza, um dos 10 produtos estratégicos do turismo em Portugal (PENT, 2006).

Este crescimento acentuado dos Desportos de Natureza tem tido como consequência a pressão acrescida nos locais de destino. Esta pressão tem originado impactos ambientais negativos, quer nos locais de prática quer nas comunidades locais onde essa prática se desenrola, justificando a criação de instrumentos de planeamento e ordenamento com o objectivo da preservação ambiental, em especial em áreas protegidas, como é o caso da Carta do Desporto da Natureza (D.R. 18/99). Apesar deste instrumento que consideramos bastante útil e indispensável, e das estatísticas e da retórica desenvolvimentista que as acompanha, não existe um dispositivo que permita avaliar os impactos dos Desportos de Natureza no Desenvolvimento Local, que evidencie que o crescimento dos Desportos de Natureza signifique desenvolvimento nas áreas de destino e entre as populações locais. Daí a necessidade social e o interesse conceptual de identificar os impactos dos Desportos de Natureza no Desenvolvimento Local das comunidades de destino. Por outro lado, também não existem estudos em Portugal, que caracterizem em profundidade os praticantes, os promotores e os locais de prática. Esta problemática levanta novos desafios à investigação na tentativa de explicar este fenómeno nas suas diversas dimensões (Dias et al, 2007).

Tomando como referência a delimitação do nosso objecto de estudo e a problemática apresentada, propomos, como principal objectivo para este trabalho, caracterizar os promotores, os praticantes, os territórios de prática e a sua população local, de forma a identificar e interpretar o sistema de relações existente entre os diversos agentes envolvidos no *campo*[1] dos Desportos de Natureza, e determinar, a partir da percepção destes agentes, os impactos (ambientais, económicos e socioculturais) que decorrem na sustentabilidade do Desenvolvimento Local,

2. Os Desportos de Natureza e o Desenvolvimento Local

O desporto é considerado como um dos maiores e mais importantes fenómenos sociais, pois, "tem sido influenciado pela dinâmica social, a partir da comunicação global iniciada, fundamentalmente com as novas tecnologias, e por outro, o próprio desporto, numa espécie de regresso ao passado, começou também a influenciar a própria sociedade, não só a partir dos padrões de moda que impõe, como também pelos estilos de vida que organiza para a sociedade actual, sobretudo naquilo que diz respeito à gestão do tempo livre" (Pires, 1995: p. 29). Depois do surgimento dos "Desportos da Era Moderna" no século XIX, têm surgido, desde os anos sessenta do século passado, um conjunto de práticas corporais, através da importação de novos desportos - os "Desportos Californianos", assim denominados quer pela sua origem geográfica e cultural, mas também pela estrutura motriz, e um estilo particular de práticas como por exemplo *o Surfe*, o *Skate*, o *Freesbee*, etc. Por outro lado, observamos uma criação de novas modalidades, através de um processo de diferenciação interna das práticas estabelecidas, que se traduz nas transformações de modalidades como o *Ski Alpino Tradicional* em novas práticas como o Ski Ride (Pociello, 1996). No decorrer deste processo têm surgido o que diversos autores apelidam de Desportos de Natureza (Bouet 1968; Dias et al, 2007).

No entanto, tal como sugerem Dias et al (2007), ao consideramos que a procura e a utilização dos espaços naturais como *locus* para as práticas lúdico-recreativas não é um fenómeno recente, deveremos não apenas analisar este *campo* com um olhar contemporâneo, mas também entender a relação do próprio Homem com a Natureza ao longo da sua história. Assim propomos apresentar, de acordo com a nossa revisão da literatura sobre esta temática, três vínculos do homem com a Natureza: o vínculo utilitário, o vínculo educativo e o vínculo recreativo e desportivo.

Parece-nos indesmentível que as civilizações primitivas viviam em contacto com a natureza e completamente dependentes dela. Neste período histórico, o vínculo com a

1 Os campos são "espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem da sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características dos seus ocupantes (em parte determinadas por eles)" (Bourdieu, 2003: p.119). Um campo "define-se entre outras coisas definindo paradas em jogo e interesses específicos, que são irredutíveis às paradas em jogo e aos interesses próprios de outros campos (…). Para que um campo funcione é preciso que haja objectos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de habitus que impliquem no conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objectos de disputas, etc." (Bourdieu, 2003: p. 120).

natureza era essencialmente utilitário pois era lá que o Homem nascia, se alimentava, se divertia, era a natureza que ele temia e ao mesmo tempo adorava, e era nela que morria (Bétran, 2002). Este vínculo, como tal, ainda se mantém nos nossos dias, ampliado e reformulado em função dos acontecimentos que têm precipitado a sua (re)configuração (Cubero, 2008). Nas palavras de Bétran (2002), as práticas desportivas actuais são um símbolo cultural que vem predeterminado pelas práticas ancestrais. É aliás a partir da análise da íntima relação entre o Homem e a Natureza nas sociedades primitivas e das suas acções básicas que poderemos interpretar a origem dos Desportos de Natureza.

As actividades em meio natural vinculadas ao processo formativo e educativo têm o seu ponto de partida nos séculos XV-XVI, a partir do qual muitas pessoas e organizações têm levado a cabo estas actividades atribuindo-lhe fins educativos (Bétran 1989; Funollet, 1989 e Cubero, 2008). No entanto, Bétran (2002) refere que grande parte das actividades físicas educativas desenvolvidas ao longo da história da humanidade ocorreram em contacto directo com a natureza, mas não é menos verdade que à medida que os seres humanos foram resolvendo o dilema cultura-natureza a favor da primeira se dedicam a transformar a natureza, afastando-se dela. Tendo como ponto de partida a época Renascentista, de acordo com Funollet (1989), Bétran (1989), Miguel (2001), Arribas (2003), Santos (2003), Encinas (2006), Tejedor (2007) e Cubero (2008), poderemos considerar como precursores das actividades educativas na natureza, vinculados à formação de crianças e jovens, personagens históricas como Vittorino de Felttre, Jerónimo Mercuriales, Montaigne, Goethe, Rousseau, Francisco de Amorós, Lord Byron, Pestalozzi, Georges Hebert, Baden Powell, Gaulhofer, Streicher y Schmidt, entre outros, e Kurt Hahn. Desde o período referido surgem diversas correntes educativas tendo como pano de fundo o meio natural. Salientamos, por um lado, o "movimento Naturalista", onde Hébert procura um retorno às origens, com os gestos naturais da espécie (um conjunto de 10), praticados no bosque e no rio, e ao "movimento Escutista" que aparece em Inglaterra em 1907, por iniciativa do General Baden Powell. Estas correntes, em especial do "movimento Escutista", têm como ideia principal a procura de lugares para crianças e jovens se poderem libertar, se divertir e se formar. Os seus pilares básicos são o contacto com o meio natural e o desenvolvimento de uma pessoa altruísta, cívica, pacifista e universalista. A sua criação supõe um importante avanço na incorporação da educação activa, da educação física no âmbito extra-escolar em contacto com a natureza (Sobral, 1985).

O desporto, assim como as outras actividades de lazer, onde incluímos também o turismo, são uma autêntica metáfora da sociedade, ou seja, uma projecção e uma reprodução dos valores e das circunstâncias socioculturais que acompanham cada período da história da sociedade humana, e o testemunho irrefutável que reflecte a mentalidade e os modelos de

cada época a que se refere. Alguns autores da perspectiva marxista, dos quais se salientam Jurgen Habermas e Bero Rigauer, referem que o "Desporto Moderno" é uma réplica do trabalho industrial e serve para adaptar o Homem à sociedade, pois, como considera Jean Marie Bróhm, o "Desporto Moderno" é o reflexo do sistema capitalista industrial, cuja função principal é a integração do indivíduo na sociedade em que vive e garantir o domínio da classe burguesa (Bétran & Bétran, 1995). O "Desporto Moderno" é, essencialmente, um espectáculo que consiste num conflito entre os desportistas activos (que são profissionais) e os desportistas passivos (espectadores), que comportam uma imensa emoção desportiva, produto do dramatismo gerado pelos jogos e pelas circunstâncias, na qual não está afastada a sensibilidade religiosa primitiva.

As mudanças que ocorreram a partir dos anos 60-70 do século passado operaram uma autêntica transformação no campo social e cultural das sociedades ocidentais. Este novo período apelidado, pelos analistas, de pós-modernidade, é referido por suceder ao período moderno e surge como um processo de transformação ideológica produzida de forma tão marcada que se fala de um conceito de mutação histórica. Trata-se de um período transitório entre a era industrial e uma sociedade de serviços (Bétran e Bétran, 1995). A teoria do progresso ilimitado, herdada das abordagens ilustradas do século XVIII, pela mão da ciência, deixou de ser o paradigma epistemológico do nosso tempo, cujo processo originou grandes problemas, em especial os ambientais, dos quais a própria Natureza já começou a se revelar, através das proteladas alterações climáticas. Vivemos, pois, num período a que o filósofo e historiador alemão Karl Jaspers chamou de "Era Axial", para designar os períodos históricos de mudanças e transformações profundas.

Se o "Desporto Moderno" surgiu em Inglaterra, no decorrer do século XIX, sob a influência da revolução industrial, num período de intensas transformações sociais, culturais, políticas e económicas, das quais se salientam o triunfo do liberalismo, da recuperação dos valores terrenos e do surgimento de um novo conceito de valorização do trabalho, do capital adquirido e herdado, ora, o Desporto Pós-moderno surge num período de ruptura com a modernidade, onde o conhecimento simbólico substituiu a produção de bens e de trabalhos manufacturados, através de uma sociedade de tecnologia, que impõe uma intensa actividade mental. A nova tecnologia de informação transformou o mundo laboral e o mundo de produção transformando-a numa sociedade de consumo global.

Neste contexto passámos, assim, de um "Desporto Moderno" que se converteu num elemento social que produz e acompanha o pensamento colectivo, associado aos valores da sua época, como o rendimento, a técnica e a performance, para um "Desporto Pós-Moderno" identificado com os valores da contemporaneidade, dos quais Pociello (1999) destaca: a massificação e diversificação das actividades, feminização do conjunto das

práticas, alongamento da duração dos ciclos de vida desportivos, e a procura de formas de organização não formal ou informal.

Com esta mudança de paradigma para a pós-modernidade surgem um conjunto de novas práticas corporais, em consonância com os novos valores e procuras sociais, que se disputam na *praxis* do tempo de lazer activo (Bétran e Bétran, 1995), redimensionando de forma significativa o *campo* do Desporto, cujas transformações se reflectem no sistema das práticas onde poderemos identificar globalmente as suas evoluções (Pociello, 1999). Após uma revisão de literatura, sobre as suas características dos Desportos dos Desportos de Natureza, apresentamos, de acordo com diversos autores (Funollet, 1989; Pires, 1994; Feixa, 1995; Miranda et al, 1995; Pociello, 1999; Gomes, 2010), um conjunto de características e valores que são marcadamente associadas à pós-modernidade: 1) Evasão; 2) Aventura/Risco 3) Hedonismo; 4) Liberdade; 5) Tecnologização; 6) Individualização ou personalização das práticas 7) Combinação, encadeação, hibridação de diversas actividades; 8) Territorialidade; 9) Interdisciplinaridade.

A relação com a natureza é, de facto, o elo fundamental que caracteriza a prática destas modalidades, que estabelecem relações com temas como a ecologia e a sustentabilidade. Entre os praticantes e a imagem pública estas práticas associam-se às ideias de preservação da natureza e ao ambientalismo (Melo, 2010). Estas práticas apresentam, em especial no âmbito do lazer turístico, um conjunto de impactos, resultante de um processo complexo de interacção entre os praticantes e os destinos de prática, incluindo as comunidades receptoras. Por vezes, tipos similares de práticas de Desportos de Natureza podem originar impactos diferentes, dependendo da natureza das sociedades em que ocorrem (Rushmann, 1999) e resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população residente e os praticantes (WTO, 1993). No fundo, os impactos que ocorrem da acção destas práticas referem-se às modificações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos (Rushmann, 1999).

A sustentabilidade do Desenvolvimento Local através dos Desportos de Natureza é um processo com tripla acção (WTO, 1993): i) a sustentabilidade sociocultural, que permite que o controle e a gestão dos recursos disponíveis sejam efectivados localmente pelas populações autóctones, de acordo com os traços culturais e os padrões valorativos de referência; ii) a sustentabilidade ecológica, que garante a adequação entre o desenvolvimento e a preservação ambiental e; iii) a sustentabilidade económica, que permite a eficiência económica sem ameaçar o crescimento futuro. Consideramos que "(…) a relação entre as três dimensões é conseguida através da garantia de preservação ambiental, atribuindo autonomia às comunidades locais, respeitando a cultura e os valores de origem, reforçando a identidade comunitária, salvaguardando o desenvolvimento económico mediante a gestão dos recursos disponíveis, assegurando a sua

utilização pelas gerações futuras" (Brito, 2004: 122).

Os Desportos de Natureza surgem, assim, como "todas as actividades físicas e corporais que se realizam em contacto directo com a natureza, apresentando um formato organizado ou não, que tenham por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais, o intuito de recreação e lazer ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis, e que contribuam para a sustentabilidade do desenvolvimento local, nas dimensões ambiental, económica e sociocultural" (Melo, 2010).

3. Apontamentos conclusivos para uma metodologia

Para dar expressão aos objectivos a que nos propomos, pretendemos desenvolver um estudo empírico com dois níveis de profundidade. Por um lado, utilizaremos uma metodologia extensiva que nos permita caracterizar os praticantes e os promotores dos Desportos de Natureza, num campo de estudo alargado ao território de Portugal Continental. Esta metodologia permite-nos obter dados quantitativos, num espectro territorial mais alargado, onde conseguiremos estabelecer um "panorama" geral sobre estes agentes do campo dos Desportos de Natureza. Para caracterizarmos em profundidade os promotores e os praticantes, será efectuada uma análise intensiva, através da realização de entrevistas semi-estruturadas a estes agentes, que nos permitirá obter dados qualitativos, que nos permite complementar e confrontar com os dados obtidos no primeiro estudo. Recorreremos também a uma metodologia intensiva para recolher informações relativas à percepção dos impactos que decorrem dos Desportos de Natureza no Desenvolvimento Local, através de um caso de estudo. É nossa intenção seleccionar um território local adequado aos nossos objectivos e aplicar um questionário à população local, complementada com uma entrevista semi-estruturada aos principais agentes locais.

Relativamente aos praticantes, pretendemos perceber de que forma estes percepcionam a sua influência na sustentabilidade do desenvolvimento local, relativamente às questões ambientais, económicas e socioculturais. Queremos verificar qual a pressão originada pelas práticas de Desportos de Natureza nas áreas de destino e, quanto a isso, verificar o número de praticantes, em especial os formais e não formais. Simultaneamente, pretendemos caracterizar os praticantes, e traçar o(s) seu(s) perfil(is) sociogeográfico(s), de forma a perceber os fluxos turísticos que realizam para desenvolver as suas actividades e, ainda, traçar o(s) seus(s) perfil(is) relativamente aos estilos de vida, no que se refere às práticas de lazer e ao uso dos tempos livres. Focaremos esta abordagem nas práticas associadas ao desporto, à cultura, ao turismo, à sociabilidade e às práticas no espaço doméstico e, em especial, quanto à prática de Desportos de Natureza, onde procuraremos perceber as suas motivações

e aspirações, e estabelecer a sua relação com a prática, relativamente à sua forma de prática, o seu índice e nível de especialização da prática, espaços e equipamentos utilizados, a formação especializada nas modalidades praticadas e a duração média das práticas.

Quanto às Organizações Promotoras dos Desportos de Natureza, pretendemos perceber de que forma influenciam a sustentabilidade do desenvolvimento local, partindo da sua percepção. Pretendemos, também, verificar o número de promotores que operam em Portugal continental, nas áreas locais de destino do Desporto de Natureza e realizar a sua caracterização quanto ao(s) seu(s) perfil(is) demográfico, de forma a perceber os fluxos turísticos que realizam para desenvolver as suas actividades. Focaremos a caracterização dos promotores nas suas estratégias de marketing, nas suas políticas de gestão, nos meios humanos e físicos utilizados, e na composição do seu mercado. Pretendemos, ainda, perceber a sua relação com os locais de prática e com os praticantes, partindo dos conceitos de animação e mediação desportiva, e a sua relação com a população e as organizações locais, assim como com outras organizações, que possam contribuir para potenciar ou, pelo contrário, constituir obstáculos para o desenvolvimento das suas práticas.

No que se refere aos destinos de prática, no território seleccionado, pretendemos perceber de que forma a população local percepciona a influência das práticas dos Desportos de Natureza na Sustentabilidade do Desenvolvimento Local. Pretendemos realizar uma caracterização socioeconómica da população local e verificar como estes se relacionam com os Desporto de Natureza, quais as formas que encontraram para preservar os seus recursos, para promover o crescimento da sua economia, e para o seu desenvolvimento sociocultural.

Pretendemos, também, identificar, inventariar e caracterizar o território em estudo, enquanto destino de prática, relativamente às acessibilidades, características do alojamento e da restauração, paisagem cultural e natural, e os principais espaços de prática dos Desportos de Natureza, relativamente à tipologia, à natureza, à finalidade de prática, à localização, à climatologia, ao estado de conservação e às suas características particulares.

Para determinar os impactos dos Desportos de Natureza no Desenvolvimento Local, através da percepção da população local, dos promotores e dos praticantes dos Desportos de Natureza, iremos adaptar a matriz para proceder à avaliação dos impactos de Leopold (1971) para determinar os impactos destas práticas quanto ao tipo, sentido, intensidade, origem, extensão, duração, frequência e reversibilidade.

4. Bibliografia

Arribas, H. (2003), "Formación inicial y permanente en torno a la Actividad Física en el Medio Natural: una propuesta para diferentes ámbitos educativos", in Miguel, A. (Coord.) *Las Actividades Físicas en el Medio Natural en la Educación Física escolar*, Ayuntamiento de Palencia: Patronato Municipal de Deportes, pp. 48-76.

Bétran, J. (1995), *Las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza: Análisis Sociocultural*, Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 41, pp. 5-8.

Bétran, J. e Bétran, A. (1995), *La crisis de la modernidad y el adveniemiento de la postmodenidad: El deporte y las práticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo,* Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 41, pp. 10-29.

Bétran, J. (2002), De *las prácticas físicas primigenias al deporte educativo (y III)*. Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 69, Editorial.

Bouet, M. (1968), *Signification du Sport*, Paris: Éditions Universitaires.

Bourdieu, P. (2003), *"Como é possível ser desportista?",* in Bourdieu, P. (2003), *Questões de Sociologia*, Lisboa: Fim de Século.

Brito, B. (2004), *Turismo ecológico: uma via para o desenvolvimento sustentável em São Tomé e Príncipe* (tese de Doutoramento não publicada), Lisboa: ISCTE.

Costa, L. (1981), *Princípios do Esporte para Todos,* in A. &, L., (Ed.). (2007), *Meio ambiente, Esporte, Lazer e Turismo. Estudos e pesquisa no Brasil: 1967-2007,* Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, pp. 97-99.

Cubero, H. (2008), *El pensamiento y la biografía del profesorado de Actividad Física en el Medio Natural: un estudio multicaso en la formación universitaria orientado a la comprensión de modelos formativos* (Tesis doctoral no publicada), Universidad de Valladolid.

Dias, C. et al (2007). *Os estudos dos esportes na natureza: desafios teóricos e conceituais*. Porto: Revista Portuguesa de Ciências do Desporto nº 7, 3, pp. 358-367.

Encinas, V. (2006), "Juegos y actividades de reto y aventura en el contexto escolar", in Sáez, J. et al (Eds.), *Actividades en el medio natural*, Huelva: Universidad de Huelva publicaciones, pp. 9-21.

Feixa, C. (1995), *La aventura imaginaria. Una visión antropológica de las actividades en la naturaleza*, Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 41, pp. 36-43.

Funollet, F. (1989), *Las actividades en la naturaleza. Origen y perspectivas de futuro*. Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 18, pp.4-11.

Gomes, R. (2009), *El ocio y el deporte en la época del turismo global*, Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 97, pp. 37-46.

Leopold, L.B. (1971), *A procedure for evaluating environmental impact*, Washington D.C.: Geological Survey.

Miguel, A. (2001), *Actividad física en el medio natural en la EF escola,* Palencia: Patronato Municipal de Deportes.

Ministério do Ambiente (1999), *Decreto-Regulamentar nº 18/99, de 27 de Agosto*, Diário da República, I Série-B, nº 200, pp. 5932-5937.

Ministério da Economia e da Inovação (2006), *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*, Diário da República, 1.ª Série, n.º 67.

Miranda *et al* (1995), *Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar,* Barcelona: Apunts, Educación física y Deportes nº 41, pp. 53-69.

Pires, G. (1994), *A aventura desportiva: o desporto para o o 3º milénio*, in actas do congresso mundial do Lazer, Lisboa: Edições do Instituto de ciências sociais da universidade de Lisboa, pp. 193-215.

Pires, G. (1995), *Mudança Social e Gestão do Desporto*, Ludens nº15, 4, pp. 21-63.

Pociello, C. (1995), Les cultures sportives, Paris: Pratiques corporelles.

Pociello, C. (1999), *Sports et Société. Approche socioculturelle des pratiques*, Paris: Éditions Vigot.

Melo, R. (2010), *Desportos de Natureza: reflexões sobre a sua definição conceptual*, artigo submetido à revista EXEDRA.

Rushmann, D. (1999), *Turismo e planejamento sustentável – a protecção do meio ambiente*. Papirus Editora.

Santos, M. (2003), *Las actividades en el Medio Natural en la Educación Física Escolar*, Sevilla: Wanceulen.

Sobral, F. (1985), *Introdução à Educação Física*, Lisboa: Livros Horizonte.

Telejedor, J. (2007), "Baden Powell y Las Actividades Físicas en el Medio Natural", in Miguel, A (Ed.), *Actas del V Congreso internacional "El aula naturaleza en la Educación Física Escolar*", Palencia: Universidad de Valladolid. CD Rom.

WTO (1993), *Sustainable Tourism: Guide for local planners*, Madrid: Tourism and the Environmental Publication.

A INTERPRETAÇÃO DOS SIGNOS SEMIÓTICOS DO TURISMO COMO BASE PARA AS DECISÕES DE CONSUMO

Fernando Pinto Santos - Gestor de Marketing, Mestrando em Gestão de Marketing
Ana Paula Marques - Técnica Superior de Turismo, Mestre em Património e Turismo

Resumo

Analisando o consumo de oferta turística à luz da semiótica, podemos compreender que este é um processo que se baseia não só no produto ou serviço em si, mas também nos signos dessa oferta e nos consequentes espaços perceptuais. São os significados que mentalmente estruturamos a partir dos signos semióticos, que nos fazem tomar as nossas decisões sobre os produtos turísticos, nomeadamente as de compra. Antes de qualquer consumo de produtos turísticos, os públicos consomem os seus signos, em processos que por vezes são também inconscientes. A semiótica permite-nos definir estas diferentes dimensões que compõe a oferta turística e entender como se processa a formação das interpretações do mercado e as consequentes atitudes para com esta oferta.

Compreender a relação semiótica triádica entre a oferta, os signos e as percepções, que conceptualiza os processos de interacção entre os diferentes públicos e a oferta turística em si, possibilita-nos uma perspectiva abrangente. Com este conhecimento podemos gerir os produtos e marcas turísticas de forma a se conseguir o posicionamento e a imagem pretendidos, potenciando as relações com os diferentes intervenientes do mercado e interagindo com estes no sentindo de se alcançar os objectivos estabelecidos pelas organizações.

Palavras-chave: Semiótica, consumo, destinos e marcas turísticas

Abstract

Considering the analysis of consumerism in tourism offer through a semiotic perspective, one may ascertain that this is a process founded not only in the goods or services themselves, but also in the signs concerning such offer and the ensuing perceptive environments. It is the meanings that we structure in our mind from the semiotic signs in processes that influence our decision making over tourism commodities, namely the purchase thereof. Prior to the consumption of any tourism goods, the public absorbs their signs in unconscious processes. Semiotics allows us to define the different dimensions present in tourism offer and also to understand the process of market interpretation and their consequent attitudes concerning these offers.

To understand this three-pronged semiotics relationship between the offer, the signs and meanings, leading to the conceptualization of interaction processes between different targets and the tourism offer itself, allowing an encompassing perspective. In possession of this knowledge one may manage the products and tourism brands in such a way to attain the desired market placement and image, enhancing the relationships between the different market partners and interacting with them in order to complete the objectives established by the organizations.

Keywords: Consumerism, semiotics, tourism brands and destinations.

1. Introdução

A semiótica, quando aplicada à análise do turismo, pode permitir-nos uma visão abrangente dos processos que levam à formação das percepções e das decisões de consumo. O conceito de signo semiótico é, como vamos analisar, fundamental para compreendermos o modo como a realidade é representada nos espaços perceptuais dos diferentes públicos de um mercado. Consideramos que é essa representação da realidade, através dos signos, que vai ser a base para toda a nossa resposta, enquanto consumidores, da oferta turística.

2. A semiótica

A semiótica pode ser definida como a disciplina que estuda como se criam e transmitem os significados (Eco *in* Semprini, 1995). Para Perez (2007: 123) "entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos.". Os signos podem ser palavras, sons, imagens, gestos ou símbolos, entre muitos outros (Perez, 2007 e Chandler, 2007). Danesi (2002: 28) considera que "A vida intelectual e social humana é baseada na produção, uso e troca de signos. Quando gesticulamos, falamos, escrevemos, lemos, assistimos a um programa de TV, ouvimos música ou olhamos para quadros, estamos envolvidos em comportamentos baseados em signos.". Bergman (2009: 259), referindo-se à relação de representação, afirma que "este processo multifacetado não precisa de ser totalmente intencional" e dá o exemplo de expressões faciais involuntárias que podem ser encaradas como signos semióticos. Ou seja, um signo pode ser qualquer coisa, desde que esteja a representar algo e a transmitir um potencial significado. Metro-Roland (2009) dá o exemplo de, quando estamos num destino turístico, em que não falamos a língua local e alguém nos saúda. Muitas vezes percebemos o cumprimento, pelo o que os signos da expressão facial, os gestos e o contexto nos transmitem. Formamos um significado, na nossa mente, com base no potencial significado dos signos.

Beasley *et al.* (2000) explicam que embora a semiótica e comunicação possam partilhar algum espaço conceptual, a semiótica assume a sua diferença pelo seu foco no que as mensagens significam e como é que os significados são criados.

2. 1 A Realidade Como Uma Representação

O ser humano não consegue conhecer o mundo tal como este é: as nossas mentes são demasiado limitadas e o mundo é demasiado subtil e complexo (Merrell, 2001). Charles Peirce defendia a ideia que não temos experiência directa, mas apenas um conhecimento indirecto da realidade (Silverman, 1983). O filósofo norte-americano argumentava que "toda a experiência é mediada pelos signos" (Chandler, 2007: 33).

Chandler (2007: 10) explica o papel da semiótica nesta perspectiva do acesso à realidade: "Aprendemos com a semiótica que vivemos num mundo de signos e não temos outra forma de entender nada excepto através dos signos e dos códigos em que estão organizados.". O autor (2007: 10) afirma também que "O significado não nos é «transmitido» - criamo-lo activamente de acordo com uma complexa interacção de códigos e convenções das quais estamos normalmente inconscientes.".

2.2 A Teoria Geral Dos Signos

O estudo dos signos acompanha o homem há séculos (Beasley *et al.*, 2000), mas no entanto, só no final do século XIX e no século XX, a semiótica teve um desenvolvimento marcante, através dos trabalhos de Saussure e Peirce (Lencastre, 2007). Vamos basear-nos na concepção semiótica deste último e na sua Teoria Geral dos Signos, que conceptualiza a representação da realidade através da relação entre três elementos. O signo, um desses elementos, pode ser definido como "qualquer coisa que representa algo para alguém" (Perez, 2004: 141).

Mollerup (2006: 78) reproduz as palavras de Peirce, para explicar quais são os três elementos semióticos: "o *representamen* ou signo em sentido estrito; o *objecto* representado pelo representamen; e o *interpretante*, que é o efeito que o representamen cria na mente do utilizador.".

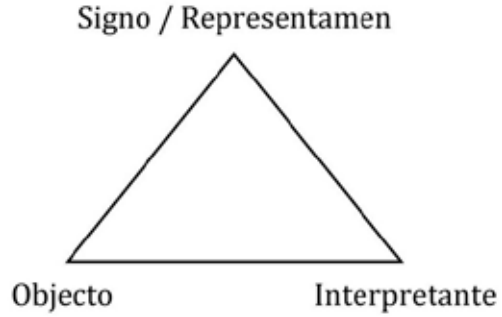


FIGURA 1: O conceito triádico de Peirce.

Fonte: Mollerup, 2006: 78

Nas palavras do próprio Peirce, a relação estabelece-se da seguinte forma: "Um signo ou representamen é algo que representa algo para alguém em certa medida ou capacidade. Dirige-se a alguém, ou seja, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. O signo que cria eu chamo de interpretante do primeiro signo. O signo representa algo, o objecto." (Mollerup, 2006: 78). Santaella (2000: 30) esclarece que "Para Peirce, em última instância, o lugar lógico do objeto é o da «realidade», a qual se torna manifesta através da mediação dos signos. Só temos acesso a ela através dos signos".

2.3 Signos, Objecto E Interpretante

A natureza da ligação entre signo e objecto dá-se "sob algum aspecto ou qualidade" (Santaella, 2000: 30). O signo representa algo do objecto semiótico. Para além disso, o signo tem a capacidade de criar um efeito nas mentes de quem com este contacta. Deste modo, é através da assimilação de signos que se forma a interpretação da realidade. Temos, portanto, uma relação entre a realidade e o interpretante, mediada pelos signos. Estes, como explicado por Perez (2007: 137) têm um significado potencial: "qualquer signo, ao se apresentar aos seus intérpretes potenciais, tem certas características próprias, singulares, tem uma objectividade relativa.".

Fiske (1997: 61) explica que quem assimila os signos inclui nesses processos de interpretação "experiência, atitudes e emoção". O mesmo autor (1997: 69) afirma que "A significação é o resultado da interacção dinâmica entre signo, interpretante e objecto". Cada pessoa tem as suas próprias estruturas de conhecimento e portanto o modo como os efeitos dos signos são integrados, dá-se de acordo com cada indivíduo em particular, como explicam Mick *et al.* (1992: 92): "cada consumidor é um indivíduo único com um reservatório de situações pessoais, motivações e significados". Só quando o efeito do signo se integra nos espaços

perceptuais é que se forma o significado, para essa pessoa, da realidade que o signo representa.

2.4 Tipos De Signos

Peirce desenvolveu, na sua extensa obra, múltiplas classificações e análises, nomeadamente sobre os tipos de signos e as suas qualificações. Consideramos que essa pormenorização se situa fora do âmbito deste estudo, mas de qualquer forma deixamos aqui as designações: qualificação do signo em relação a si mesmo (quali-signo, sin-signo e legi-signo), em relação ao interpretante (rema, dicente e argumento) e, em relação ao objecto (ícone, índice e símbolo) (Perez, 2007). Estas últimas foram ganhando maior destaque. A principal característica dos ícones, índices e símbolos é, de forma simples, baseada na sua semelhança, contiguidade, e convenção com o objecto, respectivamente (Singer, 1984:60 *in* Holbrook, 1987, 76). Num ícone, o signo, de algum modo, assemelha-se ao objecto. No índice há uma ligação entre o signo e o objecto e no símbolo não existe ligação ou semelhança, a relação dá-se por convenção social (Fiske, 1997).

Tipo de signo	Ícone	Index	Símbolo
modo semiótico	similariedade	relação causal ou natural	Convenção
exemplos práticos	Fotografia pintura diagrama nota musical cheiro doce	fumo por fogo sintoma por doença termómetro por calor	Palavra insígnia código morse signo lógico signo algébrico

TABELA 1: Tipos de signos

Fonte: Adaptado de Merrell, 2001: 37

3. A semiótica aplicada ao turismo

No seguimento da análise da Teoria Geral dos Signos que temos vindo a fazer, podemos perceber que a realidade da oferta turística (aliás, como qualquer outra realidade, nesta óptica) é sempre construída, em termos perceptuais, por cada uma das pessoas que a conhece, através dos signos . Assim e transpondo os elementos semióticos para o turismo, podemos considerar que o "objecto" é a oferta turística, os "signos" geram-se em toda a comunicação, directa ou indirecta sobre esta e o "interpretante" será a percepção e a resposta dos consumidores perante a oferta turística. Vamos analisar, sucintamente, cada um destes elementos.

3.1 Objecto

Consideramos que podemos incluir aqui toda a oferta turística, como as marcas, os destinos e os produtos ou serviços ligados ao turismo. Estas são as diferentes realidades que podemos analisar com a perspectiva da semiótica.

3.2 Signos

Fiske (1997) argumenta que quando comunicamos temos de criar mensagens a partir de signos. Portanto, nesta perspectiva, podemos dizer que a comunicação é sempre composta por signos. Da mesma forma, Bergman (2009) salienta que a comunicação pode ser encarada como processos complexos de emissão de signos. O signo semiótico, como vimos, tem duas características base: representa o "objecto" em algum dos seus aspectos e contém um potencial significado, que se vai concretizar quando for integrado nos espaços perceptuais de quem o assimila.

Por uma necessidade de simplificação, vamos estabelecer um paralelo entre comunicação e signos. Embora em termos teóricos o signo semiótico seja um conceito diferente do de comunicação, para o presente estudo, pensamos ser suficiente, por um lado, compreendermos o conceito de signo e, por outro, referirmo-nos à emissão de signos da oferta turística, como comunicação. No entanto, devemos ter em conta que a comunicação deve ser encarada da forma o mais abrangente possível: assim, consideramos a comunicação produzida por qualquer elemento ou organização dessa oferta turística, mas também toda a comunicação que circula pelo mercado e que não teve origem, de alguma forma, nessa oferta. Deste modo, a referência à oferta turística, num filme ou música, ou em qualquer outra peça cultural, ou um comentário, por exemplo, por parte dos próprios consumidores, sobre essa oferta turística, também estão a comunicar algo sobre esta. Todas estas situações contêm signos, pois representam a oferta turística e contêm um potencial significado.

3.3 Interpretante

No nosso entendimento, o "interpretante" engloba todas as percepções e a resposta dos públicos perante a oferta turística. Lencastre e Côrte-Real (2010: 47) usam o termo "resposta"como forma de denominar este elemento semiótico, quando o perspectivam na sua aplicação ao entendimento de marca: "o interpretante é a resposta do mercado – do seu sentido mais estrito ao mais amplo – ou por outras palavras, a resposta (interpretação) que a marca recebe de um indivíduo específico (intérprete), e por extensão de um mercado em particular.". Os autores esclarecem que resposta engloba as várias respostas cognitivas, afectivas e comportamentais. Consideramos que pudemos usar este entendimento do "interpretante" semiótico fora da definição de marca e aplicá-lo à oferta turística. Assim, consideramos que o "interpretante" semiótico da oferta turística pode ser definido como as percepções sobre essa oferta, que vão ser a base de todas as respostas por parte dos consumidores.

A semiótica aplicada ao estudo da oferta turística, possibilita, na nossa opinião, perspectivas muito pertinentes para a investigação e para a compreensão do modo como nos relacionamos com essa oferta.

3. 4 Os Signos Como Base Para A Formação Das Percepções

Urry (*in* Watson e Kopachesky, 1996) considera que a experiência turística deve ser entendida como uma forma de consumo de signos e experiências culturais, sendo a contemplação uma parte integrante dessa experiência. No caso dos destinos turísticos, a comunicação utilizada pelos promotores, como salienta Cohen (*in* Conceição, 1998) confere a cada destino grande parte da imagem que lhe está associada. Neste sentido, Conceição (1998: 69), numa observação à comunicação utilizada por alguns operadores turísticos, conclui que:

> *"através de uma associação de signos e valores do universo cultural das sociedades de origem dos turistas aos recursos, que estão disponíveis nos*

países de acolhimento (...) uma tarefa para a qual muito contribuiu a acção dos meios de comunicação de massas (...) são constituídos um conjunto de signos socialmente significativos... O destino assume assim a forma de local-mito, uma representação social que embora tendo por referência a realidade do local proposto reflecte também o universo cultural ao qual se dirige – o do consumidor".

Todos nós "consumimos", poderemos talvez assim dizer, os signos da oferta turística e, nomeadamente, dos destinos, mesmo antes de viajarmos até esses locais (Marques, 2005). Ou seja, construímos mentalmente percepções sobre essa oferta e é com base nestas que tomamos as nossas decisões, como as de compra. Urry e Crawshaw (1995: 49) afirmam, sobre a comunicação dos destinos turísticos, que esta se concretiza nos mais diversos suportes: "Entre estes, incluem-se autores de livros e roteiros de viagem, agentes de viagem, estilistas e proprietários de hotéis, fotógrafos, operadores turísticos, realizadores de programas de televisão...". Os signos que estes suportes geram vão estar na base das diferentes percepções dos públicos.

3.5 Antecipação Do Consumo Turístico

Antes de qualquer compra, processamos mentalmente tudo o que conhecemos (e que tem origem na emissão de signos gerada pela comunicação) sobre essa oferta e é com base nisto que tomamos as decisões. Podemos perceber assim o papel absolutamente fundamental que têm os signos da oferta, para as percepções e respostas dos públicos.

Os turistas vão assimilando signos sobre os locais turísticos (Urry, 1990) e podemos considerar que existe uma antecipação da experiência turística, que é vivida através de filmes, da televisão, de livros, de fotografias e de catálogos de agentes de viagens. Com base nos signos gerados em todos estes meios, cada um dos consumidores constrói mentalmente uma determinada percepção que espera vir a encontrar no destino turístico. Isto é claramente explicado por Urry (1990: 3): "A antecipação (da experiência turística) é construída com base numa variedade de práticas não turísticas, a observação de filmes, televisão, literatura, revistas, jornais, vídeos, que permitem construir e reafirmar o «olhar turístico»".

Portanto, ainda antes de consumirmos efectivamente a oferta turística, como os destinos, as marcas e os serviços, por exemplo, estamos a consumir os seus signos. Daí a importância de potenciarmos todas as diferentes formas de comunicação que são geradoras de signos, ou seja, que podem levar a criar significados. São esses significados, que estruturam todas as nossas respostas perante essa oferta, nomeadamente a aquisição.

3.6 O Consumo De Signos No Destino Turístico

A contemplação turística assenta num sistema de signos que podem estar patentes nas paisagens, no espaço, nas imagens transmitidas pela indústria turística e até nos próprios serviços, que sustentam a actividade turística, como a restauração, as lojas de comércio e os monumentos, entre outros (Urry, 1990).

Quando já estamos, por exemplo, num destino turístico, a experiência, também aí, se baseia na assimilação dos signos do local. A "realidade" que apreendemos é exactamente a interpretação dos signos desse local e, com a semiótica, podemos compreender que essa interpretação se dá de acordo com as estruturas de conhecimento já existentes. Não existe uma realidade única, nem um significado único. Pelo contrário, a percepção dá-se de acordo com os conhecimentos prévios, a maneira de pensar e de agir e as expectativas de cada pessoa que assimile os signos.

A observação, na actividade turística, assume um papel fundamental, Urry (1990) atribui-lhe mesmo uma designação própria - o *"tourist gaze"* - que se pode traduzir como o "olhar turístico". Esta forma de "olhar" consiste numa observação muito atenta e pormenorizada da oferta turística, como os destinos. O "olhar turístico", segundo o mesmo autor (1990, 1) caracteriza-se por um "consumo dos lugares" através da observação. Urry considera que "existem bens e serviços que são «consumidos» através de um olhar atento e que podem produzir no indivíduo uma sensação de satisfação e prazer diferente da que habitualmente é experimentada no dia-a-dia".

Tendo em conta a cadeia de comercialização de bens e serviços, MacCannel (*in* Watson e Kopachesky, 1996) identifica as atracções turísticas como experiências culturais do tipo semiótico. Petr (2002) dá o exemplo do preço da entrada em atracções dos próprios locais turísticos. O preço pode também ser um signo pois representa a realidade e tem um potencial significado. O turista, ao assimilar o signo patente no preço, forma uma percepção, de acordo com as suas estruturas de conhecimento já existentes e da sua forma de pensar, assim como do próprio contexto em que esse signo é apreendido. Assim, se estamos num destino turístico, consumimos todos os signos desse local e interpretamo-los, de acordo com o contexto de onde estamos e de acordo com a nossa disposição. Encaramos os signos semióticos, como o preço de uma atracção turística, de um serviço ou de um objecto, de forma diferente, se estamos num destino turístico, ou onde habitualmente residimos, pois o contexto influencia a forma esses efeitos se integram nos espaços perceptuais e portanto essa interpretação pode ter resultados diferentes.

3.7 Símbolos E Ícones

Estes dois tipos de signos assumem um papel particularmente pertinente na análise da actividade turística. Os ícones, para Charles Peirce, assemelham-se ao próprio objecto que representa. O desenho da torre Eiffel, da ponte D. Luís I ou do Museu Guggenheim de Bilbau, de forma mais ou menos estilizada, podem ser considerados ícones. Vulgarmente usa-se a palavra "símbolo" para designar este tipo de situações, mas de acordo com a definição de Peirce, que abordámos anteriormente, os símbolos são apenas o tipo de signos cuja interpretação é fruto de uma convenção social. Estes exemplos que acabamos de referir

também se podem tornar em símbolos se o seu significado for aceite por convenção. Os caracteres com que escrevemos este texto, são símbolos, o seu significado resultado de uma convenção colectiva. Da mesma forma o "i" que indica um posto de atendimento turístico é um símbolo.

Os ícones revestem-se de um papel fundamental para a actividade turística pois permitem uma diferenciação da oferta. As fotografias ou desenhos de monumentos históricos e obras de arquitectura moderna são exemplos de ícones reconhecíveis globalmente e com os quais, frequentemente, os turistas antecipam a sua experiência. Consideramos que quem visita Paris, deseja ver a Torre Eiffel ou quem vai a Sidney, o edifício da Ópera, com a sua forma distinta.

Da mesma forma, os símbolos assumem também um papel de signos preponderantes para o turismo. Os símbolos da identidade de marcas, como as de hotéis ou de cadeias de restauração, tornaram-se, por convenção social, reconhecíveis pelos mais diversos públicos. E este reconhecimento vai ser baseado nos significados que se formam a partir dos signos que circulam no mercado e que vão sendo assimilados.

4. Conclusões

A semiótica possibilita uma explicação abrangente para os processos de representação das diferentes realidades que compõe o nosso mundo. Relativamente ao turismo, pensamos ser muito pertinente a forma como esta disciplina explica a construção de significados e de respostas por parte dos diferentes públicos. É através dos signos semióticos, como os ícones e os símbolos, que consumimos, por antecipação, a oferta turística. Desta forma é fundamental que quem disponibiliza algum tipo de oferta turística, como as empresas privadas e as próprias organizações públicas ou associativas, tenham uma panorâmica sobre o papel dos signos semióticos para a sua actividade. Ao mesmo tempo, há que ter em conta que circula comunicação no mercado (nas peças culturais ou nos comentários dos consumidores, por exemplo) sobre a oferta turística e os signos que esta emite são também determinantes para formação das percepções. Consideramos ser de aceitar que a atractividade de uma cidade como Paris ou Nova Iorque é ilustrativa desta nossa perspectiva: não é apenas a comunicação directa que promove estes destinos, que está na base da decisão dos turistas em visitá-las. Pelo contrário, é toda uma panóplia de signos, muitos deles culturais, presentes em filmes e em outros suportes, que vamos assimilando ao longo do tempo, que nos propiciam a construção de uma percepção e eventualmente, de uma resposta, em algum momento.

Johansen e Larsen (2002: 25) defendem que "Qualquer coisa pode funcionar como um signo, dado que os signos não têm propriedades pré-determinadas (...) pelo contrário, as propriedades de um signo são definidas em termos da sua relação com o que é representado". Portanto, os signos proporcionam-nos a formação de um significado, pois representam algo. Muitas vezes

assimilamos os signos de forma inconsciente, como explica Chandler (2007: 13): "Nós interpretamos as coisas como signos sobretudo de forma inconsciente ao relacioná-los com sistemas de convenções familiares.". Danesi (2006: 22) considera também que "O processo de construção mental é largamente um processo inconsciente.".

O consumo turístico baseia-se na assimilação de signos e nos seus potenciais significados, que se concretizam quando se integram nos nossos espaços perceptuais, contendo estes as nossas expectativas e ideias pré-concebidas. Neste sentido, é fundamental que os gestores das diferentes ofertas, compreendam os signos e os seus efeitos que circulam no mercado, de modo a potenciar a criação dos significados e respostas que pretendem. Isto é essencial, na nossa opinião, para se poder posicionar a oferta turística e para se construir, ou melhor co-construir, com o mercado, a imagem pretendida. A semiótica permite-nos entender que não é possível os gestores construírem, de forma unilateral, os significados que idealizaram. Pelo contrário, são os públicos que verdadeiramente constroem os seus significados, com base em tudo o que conhecem sobre essa oferta. Assim, é necessário interagir com os diferentes públicos, em permanência, de modo a apreender o máximo possível sobre as suas percepções e basear a partir daí, todas as actividades de gestão da oferta turística.

5. Bibliografia

BEASLEY, Ron *et al.* (2000) *Signs for Sale. An outline of semiotic analysis for advertisers & marketers*. Legas: New York

BERGMAN, Mats (2009) Experience, Purpose, and the Value of Vagueness: On C. S. Peirce's Contribution to the Philosophy of Communication. *Communication Theory*. Volume 19, 248-277

CHANDLER, Daniel (2007) *Semiotics: the basics*. 2ª edição, Routledge: Abingdon

CONCEIÇÃO, Cristina P (1998) Promoção turística e (re) construção social da realidade. *Sociologia – Problemas e Práticas.* Volume 28, 67-89

DANESI, Marcel (2002) *Understanding Media Semiotics*. Oxford University Press Inc.: New York

FISKE, John (1997) *Introdução ao estudo da comunicação*. 3ª edição, Edições Asa: Porto

HOLBROOK, Morris B. (1987) The Study of Signs in Consumer Esthetics: An Egocentric Review. In: UMIKER-SEBEOK, Jean (ed.). Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sale, Mouton de Gruyter: Berlin, 73-121

JOHANSEN, Jorgen D. & LARSEN, Svend E. (2002) *Signs in use. An introduction to semiotics*. Routledge: London

LENCASTRE, Paulo de (2007) A marca: o sinal, a missão e a imagem. In: LENCASTRE, Paulo de (ed.). O Livro da Marca. Publicações D. Quixote: Lisboa, 23-71

LENCASTRE, Paulo de & CÔRTE-REAL, Ana (2010) One, two, three: A pratical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, Volume 17, 399-412

MARQUES, Ana P. (2005) Representações sociais do turismo em espaço rural: Um estudo de caso do Paço de S. Cipriano (concelho de Guimarães). Dissertação de mestrado, Universidade do Minho.

MERRELL, Floyd (2001) Charles Sanders Peirce's concept of the sign. In: COBLEY, Paul (ed.). *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. Routledge: New York, 28-39

METRO-ROLAND, Michelle (2009) Interpreting Meaning: An application of Peircean Semiotics to Tourism. *Tourism Geographies*, Volume 11, 270-279

MICK, David G. *et al.* (1992) A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management. *Journal of Retailing,* Volume 68, 122-144

MOLLERUP, Per (2006) Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks. 2ª edição, Phaidon Press: London

PEREZ, Clotilde (2004) *Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning: São Paulo

PEREZ, Clotilde (2007) A semiótica da marca: a abordagem Peirceana. In: LENCASTRE, Paulo de (ed.). O Livro da Marca. Publicações D. Quixote: Lisboa, 117-165

PETR, Christine (2002) Tourism Apprehension of Heritage: A Semiotic Approach to Behaviour Patterns. *International Journal of Arts Management*, Volume 4, 25-38

SANTAELLA, Lucia (2000) A teoria geral dos signos. Como as linguagens significam as coisas. Editora Pioneira: São Paulo

SEMPRINI, Andrea (1995) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós: Barcelona

SILVERMAN, Kaja (1983) *The subject of semiotics*. Oxford University Press: New York

URRY, John - *The Tourist Gaze Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: SAGE Publications , 1990

URRY, John & CRAWSHAW, Carol (1995) Turismo e Consumo Visual. *Revista Crítica das Ciências Sociais.* Volume 43, 47-68

WATSON, G. Llewllyn & KOPACHEVSKY, Joseph P. (1996) Interpretations of Tourism as Commodity. In: APOSTOLOPOULOS, Yiorgos *et al.* (ed.s). The Sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations. Londres: Routledge, 281-297

SATISFACTION AND EMPLOYABILITY OF GRADUATES IN TOURISM STUDIES

Sofia Teixeira Eurico - Equiparada a Assistente de 2º Triénio, Mestre em Estudos Portugueses Interdisciplinares, Instituto Politécnico de Leiria/Escola superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Abstract

In this study, we propose a structural equation model approach to measure the degree of satisfaction, loyalty to the institution and courses' relevance for Portuguese graduates in tourism. The ECSI methodology (European Customer Satisfaction Index) will be used and adjusted in order to build a structural equation model that will represent the satisfaction of the graduates with some latent variables, gauged through a set of directly observable indicators. The effectiveness of university education and also the impact it has on the tourism industry will be analysed through the study of the transition and interactions between university and job market. The Partial Least Squares (PLS) software will be used to specify, estimate, assess, and present the model in an intuitive path diagram to show hypothesized relationships among variables.

Key Words: Satisfaction; Employability; Higher Education; Tourism

Resumo

No presente estudo é apresentada uma proposta de modelo que intenta mensurar a satisfação e lealdade do diplomado em Turismo. A metodologia do Índice Europeu de Satisfação do Consumidor, ECSI, serve de ponto de partida para a sua construção que se norteia por um conjunto de construtos mensuráveis por meio de variáveis observáveis. A excelência do ensino superior e a sua importância para o turismo será alvo da nossa atenção através do estudo da inserção profissional dos licenciados, bem como das relações que se estabelecem entre o ensino superior e a vertente empregadora do turismo. O método dos Mínimos Quadrados Parciais, PLS, será utilizado para especificar, estimar, validar e representar o modelo num diagrama de caminhos que espelhará as relações hipotéticas que se estabelecem entre as diferentes variáveis.

Palavras-Chave: Satisfação do Consumidor; Empregabilidade; Ensino Superior; Turismo

1. Introduction

Customer satisfaction is a crucial aspect for every company which aims for efficiency. Higher Education Institutions (HEI) are no exception and they have come under an increasing pressure in terms of quality and effectiveness of the education offered and as far as the preparation of its graduates for the world of work. Therefore, as end-users of HEIs, students' satisfaction with and their perceived quality of HE educational process are essential to an acceptable reflection and appraisal of HEIs' management and assessment (Srikanthan 2001).

The improvement of the degree of quality in HEIs as a strategy to increase their competitiveness, to continue to attract students in the future, to guarantee the strengthening of the human resources needed in the tourism industry, to respect Bologna's process guidelines and to offer quality standards in tourism education and training justify all the studies that focus on the satisfaction of their primary customers, students.

Quality assurance of the education provided and employability became therefore guidelines for the higher education sector (Morley 2001). The success achieved by graduates in the world of employment is consequently an essential aspect when assessing HEIs' educational programmes and services and the aim of this work is to extend and adjust a Customer Satisfaction Index to the HE framework, introducing the employability factor as an antecedent of customer's satisfaction and loyalty to the institution providing educational services.

The ECSI model (IPQ 1999) – European Customer Satisfaction Index – has inspired our modeling approach which endeavors measuring students' perceived quality, satisfaction and loyalty within HEIs, weighting employability as an indicator of HEIs' teaching and administrative support functions.

2. Consumer Satisfaction and Higher Education Institutions

Cardozo (1965) linked consumer satisfaction with the tendency to "repeat purchases, to acceptance of other products in the same product line, and favorable word-of-mouth publicity", reinforcing the importance of knowing what and how different factors affect customer satisfaction.

Several empirical studies have highlighted different processes of customer satisfaction formation, presenting how it should be measured and managed (Anderson et al., 1994 (Bowen, 2001; Cardozo, 1965; Cassel C. , 2006; Chadee & Mattsson, 1996; Oliver, 1981). Research on this topic has followed two paths: the one which considers transaction-specific satisfaction and the one regarding cumulative satisfaction (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995).

In the present study we will follow the one adopted by national and international customer satisfaction barometers or indices, which have been introduced in the 90s. These ones follow the more economic psychology-based approach, the cumulative view which defines satisfaction as a customer's overall experience with a product or service provider (Johnson & Fornell, 1991).

The use of Customer Satisfaction Indices and barometers for the evaluation of business performance in different industries has become increasingly important in these past decades as

means of measuring and explaining customer satisfaction and loyalty and therefore representing an important benchmarking tool for comparing and improving the economies of different countries (Cassel & Eklof 2001).

Considering students to be the main customers of higher education, in the sense that they may perform the role of buyer, user and partner of the services provided by the academy, this means that the last should "identify them, focusing on their needs, coordinating all the education activities, and achieving organizational excellence by creating a long-term customer relationship based on customer value and satisfaction" (Kanji & Tambi, 1999, p. 132).

Customer satisfaction indexes methodology has already been used in some empirical studies as far as HEIs are concerned (Campostrini & Gerzeli, 2007) (Chiandotto, Bini, & Bertaccini, 2007) (Martensen & Kristensen, 2000) but none has focused on Tourism students or either consider employability as a determinant of graduates' satisfaction.

The main goal of this research is for that reason to propose a conceptual model for measuring graduates' satisfaction regarding the HEI attended taking into account the European Customer Satisfaction Index framework.

3. The ECSI theoretical model

The basic structure of the ECSI model has been developed in 1998 by the ECSI Technical Committee (1998) as a structural equation model, comprising links between customer satisfaction and its determinants and its consequences.

In detail, the causes of customer satisfaction foreseen in the model are image, expectations, perceived quality and perceived value. Loyalty is the presented consequence of satisfaction, as illustrated in Figure 1.

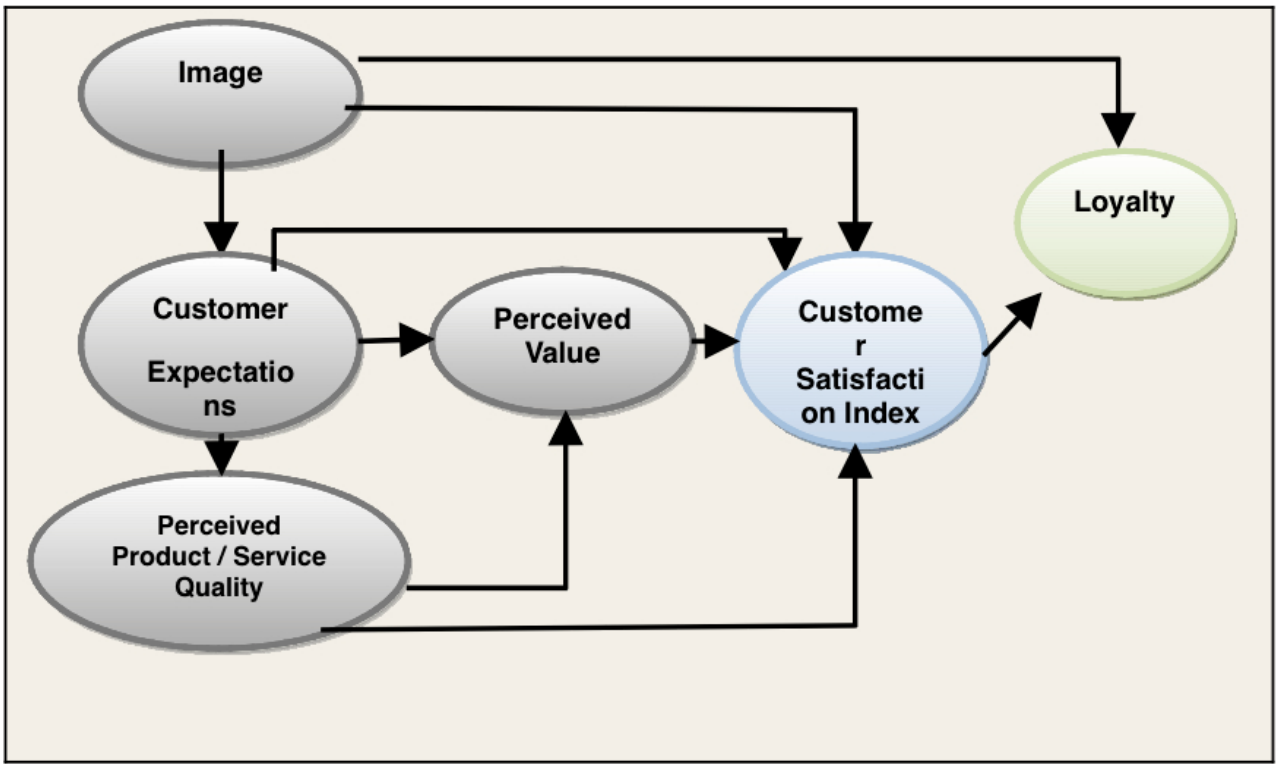


Figure 1. ECSI Model (European Customer Satisfaction Index) - Font: (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001)

The six interrelated variables introduced are to be validated by the measurement model. To each latent variable, a set of manifest measurable variables are associated and these last ones are observed by survey questions to the customers. The use of multiple indicators to measure the determinants and the consequences of satisfaction leads to greater validity and reliability of results.

Based on literature review, the following items have been selected to determine graduates' satisfaction as regards the attended HEI:

- Overall satisfaction with the services provided by the HEI attended;
- Expectations regarding overall experience received;
- Satisfaction regarding advanced studies;
- The HEI attended can be considered as an HEI;
- Rewarding services received and acquired skills.

4. Employability and Higher Education Institutions

The concept of employability has received little research attention (Van Dam 2004) despite having become a major concern of governments as far as HE graduates are concerned and being a key feature of the Bologna process. The employability of HEIs graduates has dominated much of the educational and economic policy over the past decade and HEIs have come under increasing pressure to deliver graduates who are prepared for the world of work, mainly due to governments' demands for a greater focus on employability in HE curricula regarding developments felt in national and international economy (Little 2003; Teichler 2000).

The assumption that the economic welfare of individuals and the competitive advantage of nations have come to depend on the knowledge, skills and enterprise of the workforce has emphasized the role of employability.

HEIs responses to this agenda usually include strategies which intend to enhance the development of employability skills and measures of their performance have been created including indicators of graduate labour market outcomes (Mason 2009). The knowledge-driven economy is said to require graduates with the type of knowledge, skills and creative potential who can meet the challenges of a global economy rapidly changing.

Yet, a lack of empirical work focusing the way in which students and graduates are beginning to understand and manage their employability and future work has been felt, underestimating its importance in graduates' achievement of a positional advantage in the labour market.

This work aims to measure employability as an activator of satisfaction and for that a set of measurable indicators have been collected based on literature review related to the theme (Little 2001) (Knight & Yorke 2003) (Harvey 2001) (Schomburg & Teichler 2006) and adjusted to the main subject of the study. Consequently, the following topics were considered in order to examine empirically to what extent employability has a measurable influence on graduates' satisfaction concerning the HEI attended. The items selected to determine employability are as follows:

- Time required to enter the labour market;
- Value given by employers to the HEI graduates;

- Interaction between the HEI and tourism industry sector;
- Students' preparation for the transition to the job market;
- Coherence of the job with the studies;
- Enhancement of lifelong learning;
- Straight link between the HEI and the tourism industry sector demands.

5. The proposed Model

This research aims to focus on tourism through its graduated working force, extending the use of the ECSI to the education framework. The concept of the ECSI methodology to measure students' perception of latent variables such as institution's image, expectations, quality of human and non-human elements of teaching and learning, perception of value, student satisfaction and loyalty was first introduced by Martensen et al. (2000). These variables were adjusted for our purpose and this adaptation and identification of measurement topics were based on literature review.

In this study, a conceptual model for measuring graduates' satisfaction regarding the HEI attended is brought forward, taking into account the ECSI framework. The proposed model consists of seven latent variables which are described by three to nine measurement variables (indicators), observed by survey questions (items) to customers.

Twelve hypotheses are presented, noticing that all of them have already been tested in previous

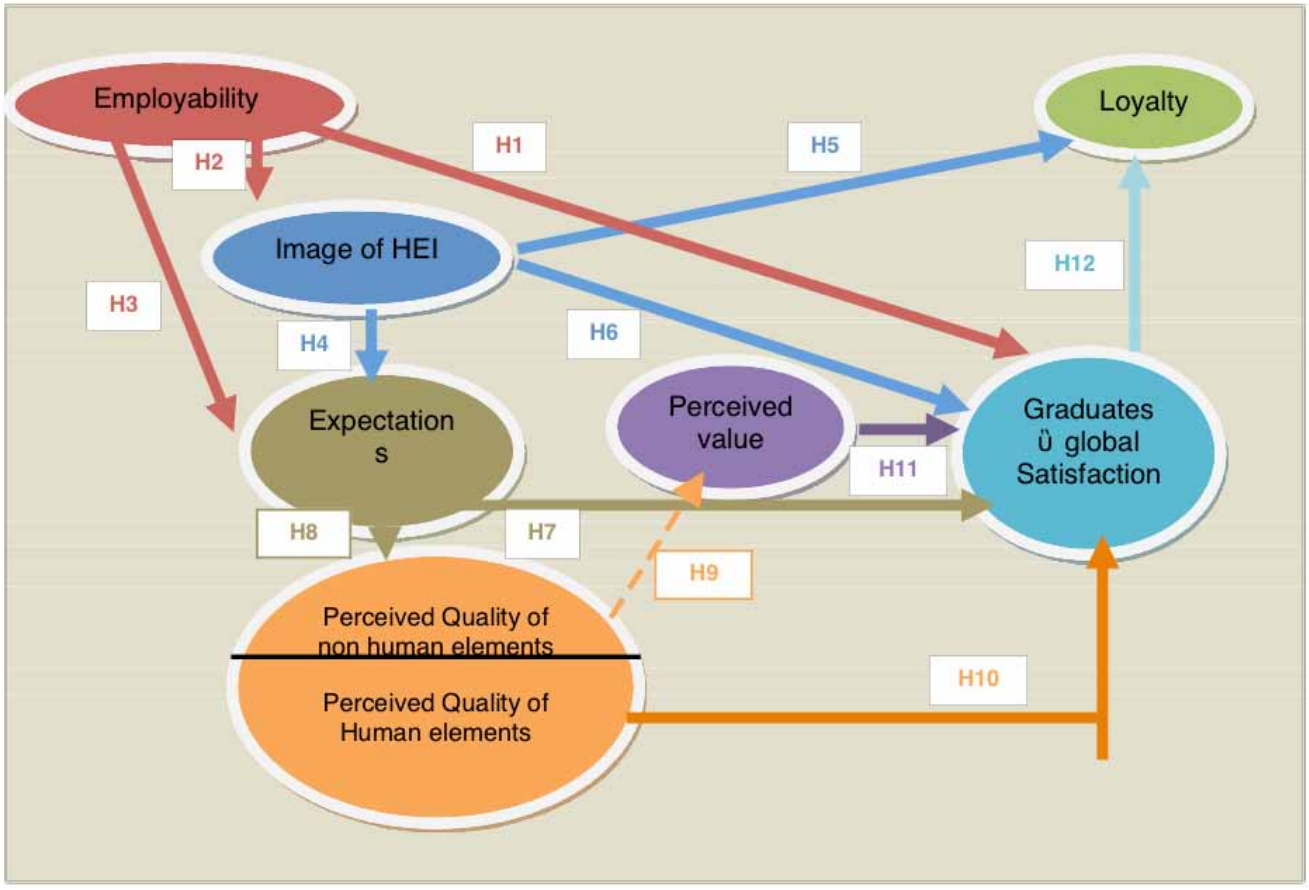


Figure 2. The proposed Model

studies (even if not in the tourism research area), except for those related with employability. The study will use a structural equation model to analyse the cause-effect relations among a number of latent factors (satisfaction, image, quality, loyalty, value, expectations and employability) each of which explained by multiple indicators, usually observable.

The study will use structural equation modelling to analyse the cause-effect relations among a number of latent factors (satisfaction, image, quality, loyalty, value, expectations and employability) each of which explained by multiple indicators These ones will be the 44 questions (items) included in the second part of the questionnaire.

The Partial Least Squares (PLS) Regression (using the software Smartpls) will be used to specify, estimate, assess, and present the model in an intuitive path diagram to show hypothesized relationships among variables. This technique is also advisable in this sort of samples with more or less 200/250 respondents. Research hypotheses will be tested through the sign and statistical significance of each one of the estimated coefficients in the structural model.

Conclusions

According to the objectives of this study, which identify the graduates in tourism as the end-users of the HE system and aims to represent their satisfaction and loyalty regarding the HEI attended as a way to evaluate the quality of the educational programmes and their relation to job market, the work will progress in order to calculate graduates in Tourism studies' satisfaction towards educational service received..

The data analysis will also allows us to analyze the importance given by the graduates to employability and its relation to the causes that led them to choose a particular HEI and a certain degree, and how it influenced their satisfaction regarding it. Structural equation modeling has shown efficiency in former studies which endeavor estimating and testing the process of customer satisfaction formation (Vinzi et al., 2010). Therefore, we have chosen to use this technique for its robustness and for having shown to suit well for the type of data usually provided in satisfaction studies.

This student satisfaction model will serve several purposes in the future, such as offering a more comprehensive tool for understanding and improving the higher education as far as Tourism studies are concerned and informing universities management for adjusting and adapting HEIs to a changing and tougher economic reality.

References

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing, v. 58* , 53-66.

Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management, vol. 22* , pp. 49-61.

Campostrini, S., & Gerzeli, S. (2007). Informative Sources for the Evaluation of the University Education Effectiveness in Italy. In (Fabbris, *Effectiveness of University Education in Italy. Employability, Competences, Human Capital*. Padua: Physica-Verlag, pp. 2-9.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research, v. II* , 244-249.

Cassel, C. (02 de Fevereiro de 2006). *Measuring Customer Satisfaction, a methodological guidance.* Obtido em 08 de Fevereiro de 2008, de http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_DS_QUALITY/TAB47143266/CUSTOMER%20SATISFACTION%20SURVEYS_SE_2006_EN_1.PDF

Cassel, C., & Eklof, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management, 12(7,8)* , pp. 834-841.

Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal, vol. 16 (3)* , 305-320.

Chiandotto, B., Bini, M., & Bertaccini, B. (2007). Quality Assessment of the University Educational Process: an Application of the ECSI Model. In L. F. (ed.), *Effectiveness of University Education in Italy.* (pp. 43-54).

ECSI Technical Committee. (1998). *European Customer Satisfaction Index. Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects*. European Comission (DGIII, Industry) and European Organization for Quality (EOQ).

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1994). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing, 58 (4)* , pp. 7-18.

Hair, J. A., & Black, W. (2004). *Análisis Multivariante* . Madrid: Prentice-Hall.

Harvey, L. (2001). Defining and Measuring Employability. *Quality in Higher Education, 7 (2)* , pp. 97-109.

IPQ. (1999). *European Customer Satisfaction Index.* Retrieved Maio 29, 2007, from ECSI - Portugal: http://www.ipq.pt/ecsi/index.html

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology, 22* , pp. 217-245.

Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology, vol. 12* , pp. 267-286.

Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research, vol. 21* , pp. 128-140.

Kanji, G. K., & Tambi, A. M. (1999). Total quality management in UK higher education institutions. *Total Quality Management, vol. 10 (1)* , pp. 129-153.

Knight, P., & Yorke, M. (2003). Employability and Good Learning in Higher Education. *Teaching in Higher Education, 8 (1)* , pp. 3-16.

Little, B. (2003). *Enhancing Student Employability Co-ordination Team (ESECT) & Centre for Higher Education Research and Information (CHERI) at the Open University.* Retrieved January 2010, from International Perspectives on Employability: http://www.ltsn.ac.uk/genericcentre/index.asp?id=18285

Little, B. (2001). Reading Between the Lines of Graduate Employment. *Quality in Higher Education, 7 (2)* , pp. 121-129.

Martensen, A. G., & Kristensen, K. (2000). MEASURING STUDENT ORIENTED QUALITY IN HIGHER EDUCATION: APPLICATION OF THE ECSI METHODOLOGY. *Sinergie rapporti di ricerca, 9 (18)* , pp. 371-383.

Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2000). MEASURING STUDENT ORIENTED QUALITY IN HIGHER EDUCATION: APPLICATION OF THE ECSI METHODOLOGY. *sinergie rapporti di ricerca, 9* , pp. 371-383.

Mason, G. W. (2009). Employability skills initiatives in higher education: what effects do they have on graduate labour market outcomes? *Education Economics, 17 (1)* , pp. 1-30.

Morley, L. (2001). Producing New Workers: quality, equality and employability in higher education. *Quality in Higher Education, 7 (2)* , pp. 131-138.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing, v. 57* , pp. 25-48.

Ostergaard, D. P. (2005). Retrieved Janeiro 10, 2009, from Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education (HE) - cross-institutional results based on the ECSI methodology: http://www.google.pt/search?hl=pt-PT&q=drivers+of+student+satisfaction+and+loyalty+at+different+levels&meta=

Schomburg, H., & Teichler, U. (2006). *Higher Education and Graduate Employment in Europe.* The Netherlands: Springer.

Srikanthan, G. (2001). *Centre for Management Quality Research. Melbourne, Australia.* Retrieved Fevereiro 2009, from Developing a Model for Quality in Higher Education: http://www.cmqr.rmit.edu.au/publications/

Teichler, U. (2000). Graduate employment and work in selected European countries . *European Journal of Education, 35 (2)* , pp. 141-155.

Van Dam, K. (2004). Antecedents and consequents of employability orientation. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 13 (1)* , pp. 29-51.

Vinzi, V. E., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (. (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*. Heidelberg: Springer.

As Tecnologias De Informação E Comunicação Nos Cursos De Turismo Do Ensino Superior Público Português - The Ict Area In High Education Tourism Courses – The Portuguese Case

Vitor Roque - Esc. Sup. de Turismo e Hotelaria, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior - Inst. Pol. da Guarda
José Alexandre Martins - Esc. Sup. de Turismo e Hotelaria, Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior - Instituto Politécnico da Guarda
Inês Silva - Esc. Sup. de Turismo e Hotelaria - Instituto Politécnico da Guarda
Cristina Rodrigues - Esc. Sup. de Turismo e Hotelaria - Instituto Politécnico da Guarda
Philip Simões - Escola Superior de Turismo e Hotelaria - Instituto Politécnico da Guarda

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são actualmente ferramentas muito importantes para todos os profissionais dos mais diferentes sectores. Elas estão presentes em muitas das actividades do dia-a-dia, e não poderia ser diferente no sector do Turismo.

Os sistemas mundiais de distribuição de informação turísticos, sistemas de reservas, sistemas de back e frontoffice entre outros assentam em ferramentas tecnológicas de informação e comunicação, pelo que seria de esperar que as instituições de ensino superior que ministram cursos de Turismo dessem, por esta e outras razões relevo às TIC nas estruturas curriculares dos seus cursos.

Este artigo tem como objectivo analisar a relevância dada pelas diferentes Instituições do ensino superior público português às TIC nos seus cursos superiores. A análise efectuada foi realizada em cursos a funcionar no presente ano lectivo, 2009/2010, em Institutos Politécnicos e Universidades Portuguesas.

Palavras-Chave: Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), Ensino Superior Público Português, Turismo, Inovação.

Abstract

Today, the Information and Communication Technologies (ICT) are very important tools for all professionals from the different activity sectors. They were present in most of the daily activities, and in the tourism sector couldn´t be different.

The global distribution systems of tourism information, reservation systems, back and front office systems and others are based on information and communication technological tools would be expected that higher education institutions that teach tourism give, for this and other reasons, in the curricular structure of their courses, high importance to the ICT area.

This article aims to analyze the importance of the ICT area in high education Tourism courses in Portuguese Universities and Polytechnic Institutes. The analysis was performed in running courses on the academic year of 2009/2010.

Keywords: Information and Communication Technologies (ICT), Portuguese Public Higher Education, Tourism, Innovation.

Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foram responsáveis por uma "segunda revolução industrial". Esta revolução tem tido um grande impacto sobre a competitividade das empresas e, naturalmente, também nas do sector turístico. O desenvolvimento destas tecnologias veio facilitar o processo automático, o armazenamento e a comunicação de grandes volumes de dados de informação, tornando evidente a qualquer organização a importância de saber gerir este importante recurso de características muito especiais, que é a informação.

Duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo são o Turismo e as TIC. A sua aliança motivou que as TIC se tornassem um dos mais importantes e determinantes factores da competitividade do sector turístico.

Os desenvolvimentos ocorridos nos últimos anos nas TIC motivaram inevitavelmente um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das organizações, em todo o mundo, e, obviamente, também nas organizações do sector turístico. Através das novas tecnologias de informação e comunicação, é possível reduzirem-se custos de comunicação e operacionalidade, podendo aumentar-se a flexibilidade, a interactividade, a eficiência, a produtividade e a competitividade.

As TIC têm liderado uma mudança com foco nas organizações turísticas que estavam apenas viradas para o produto, e que passaram a centrar-se em operações com capacidade de resposta, mais flexíveis e viradas para as reais necessidades do mercado, nas quais o sucesso depende da captação e respostas rápidas às mudanças nas necessidades do cliente. Segundo Michael Porter, as tecnologias da informação podem contribuir para a cadeia de valor dos produtos e dos serviços, seja para melhorar a sua posição de custo, seja para a diferenciação do produto (Porter & Millar, 1985).

O produto turístico está em constante renovação, sempre à procura de novas oportunidades para satisfazer o turista, que cada vez é mais exigente a todos os níveis. Desta procura contínua, resulta o papel fundamental que a inovação desempenha no sector turístico. O "novo" turista deseja serviços personalizados e desenvolve novos hábitos de consumo, mais exigentes.

Esta nova abordagem, obriga o sector a repensar os valores, normas de comportamento e a forma como educa a sua força de trabalho (Buhalis, 1998). Desta forma, as empresas do sector, para tratar a inovação recorrem a dois factores fundamentais: ferramentas tecnológicas, que permitam o desenvolvimento do trabalho de forma colaborativa e global dentro da indústria do Turismo, e capital humano com alta competência profissional nas TIC e na linguística (Schnell, 2000) (Manjón & López, 2008).

Um dos desafios fundamentais que enfrentam os profissionais do turismo é a necessidade de adaptação contínua às mudanças, devido ao dinamismo do sector (Montero, 2007). É através da formação dos recursos humanos da indústria do Turismo, principalmente na área das TIC, que se melhora a sua capacidade de adaptação e consequentemente é incrementada a flexibilidade e interactividade dos processos produtivos, que resultam ser cada vez mais complexos, devido à competitividade e globalização existentes actualmente (Buhalis, 1998).

Esta melhora na formação dos profissionais do sector, permitirá aumentar significativamente quer a qualidade dos serviços prestados aos clientes, quer o nível de qualidade de informação oferecida aos clientes (Fernandez, Olmedo, & Moratilla, 2002).

Neste âmbito, considera-se que os futuros profissionais do sector do turismo, para estarem preparados para as exigências do mercado de trabalho, devem ter nas suas formações superiores além de conteúdos programáticos gerais como contabilidade, recursos humanos, gestão e outros, também os conteúdos base de TIC, pois são também estes que os vão potenciar na sua vida profissional no sector.

Joaquim Majó (1999) faz considerações extremamente pertinentes relativamente ao ensino superior em Turismo e particularmente sobre as TIC (Majó & Ministral, 1999):

1. As TIC não devem ser vistas apenas como uma matéria específica e individual turismo;
2. As TIC no ensino superior devem ser vistas como suporte à difusão do conhecimento dos mais diferentes assuntos. Neste sentido, as TIC devem ser vistas como imprescindíveis para se atingirem os objectivos do ensino superior em turismo;
3. A carga horária disponível para algumas unidades curriculares pode pôr em causa a qualidade do seu ensino, como pode ser o caso das unidades curriculares de TIC;
4. O corpo docente deve ter em atenção que a reciclagem e a formação contínua devem ser também para actualização dos seus conhecimentos informáticos, para assim melhorar o desempenho das suas aulas;
5. Os estudantes devem ter consciência que a aprendizagem das ferramentas de TIC não termina na aula. Deve fazer uma aprendizagem continuada fora do horário lectivo;
6. As instituições de ensino superior, não devem ministrar unicamente os conteúdos básicos de utilização "doméstica". É necessário dar outros conteúdos mais avançados e específicos do turismo, para uma boa preparação dos futuros profissionais da área.

Face às considerações feitas, achou-se pertinente a realização deste estudo, que permitiu aferir a importância que as instituições do ensino superior público português atribulem ao estudo das TIC nos seus cursos superiores de turismo. Foram analisados todos os cursos da área científica de turismo, estando estes repartidos por 23 instituições de ensino, para um total de 52 cursos, onde se incluem os cursos pós-laborais e um curso de ensino à distância. As duas métricas principais utilizadas para fazer este estudo foram a carga horária e os créditos (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System) atribuídos às diferentes unidades curriculares. Este estudo, teve como base a lista de cursos disponíveis para o ano lectivo 2009/2010.

Metodologia

Este estudo visa fazer uma análise quantitativa e qualitativa dos cursos de turismo ministrados nos sistemas de ensino superior público no espaço nacional e, em particular, analisar detalhadamente o ensino das Tecnologias de Informação e

Comunicação (TIC) nestes mesmos cursos, pois consideramos as TIC como sendo unidades curriculares com potencial para a inovação no turismo. Além disso, a "capacidade de assimilação dos saberes novos e diferentes, em especial no que reporta à adaptação a novas metodologias e tecnologias" faz parte das competências instrumentais e de enquadramento preconizadas no 1º ciclo do sub-sistema Universitário-Politécnico, tal como é referido no parecer do grupo de trabalho para o turismo na implementação do Processo de Bolonha a nível nacional (Gonçalves, Serra, & Rodrigues, 2004).

Os resultados obtidos resultaram da sistematização da informação recolhida através da sua introdução numa base de dados criada, em Access 2007, especificamente para o efeito.

A pesquisa dos cursos para este estudo teve como base o website da Direcção Geral do Ensino Superior do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (DGES). Depois da recolha dos cursos disponibilizados no ano lectivo 2009/2010, a obtenção dos restantes dados foi feita através da consulta da informação disponibilizada nos websites das diferentes instituições bem como através de contacto directo por correio electrónico e telefone.

Tratamento E Análise Dos Dados Obtidos

Da análise efectuada determinou-se que existem 23 instituições de ensino superior público português (16 Institutos Politécnicos e 7 Universidades) com cursos da área científica de turismo, resultando num total de 52 cursos com 26 designações distintas.

Destes 52 cursos, 10 cursos são cursos Pós-Laborais (19%), 1 curso de ensino a distância (2%) e os restantes cursos de regime normal (79%). Referir que no processo de contagem foi usado o critério de, para regimes diferentes, serem contabilizados 2 cursos.

Na Tabela 1 são apresentadas as designações e números de cursos da área do Turismo no ensino superior público português relativamente ao ano lectivo de 2009/2010.

NOME DO CURSO	Nº DE CURSOS
Animação Turística	1
Desporto de Natureza e Turismo Activo	1
Direcção e Gestão Hoteleira	2 (1 pós-laboral)
Ecoturismo	1
Gestão e Administração Hoteleira	1
Gestão de Actividades Turísticas	2 (1 pós-laboral)
Gestão de Lazer e Animação Turística	2 (1 pós-laboral)
Gestão do Lazer e Turismo de Negócios	1
Gestão Hoteleira	3
Gestão Turística – Gestão de Empresas Turísticas	2 (1 pós-laboral)
Gestão Turística – Gestão de Productos Turísticos	2 (1 pós-laboral)
Gestão Turística e Cultural	1
Gestão Turística e Hotelaria – Gestão Turística	2 (1 pós-laboral)
Gestão Turística e Hotelaria – Gestão Hoteleira	1
Gestão Turística, Cultural e Patrimonial	1
Guia Intérprete	1
Informação e Animação Turística	1
Informação Turística	3 (1 pós-laboral)
Informática para o Turismo	1
Marketing Turístico	3 (1 pós-laboral e 1 ensino à distância)
Restauração e Catering	2
Turismo	14 (2 pós-laboral)
Turismo - Turismo e Animação Cultural	1
Turismo - Turismo e Desenvolvimento	1
Turismo e Lazer	1
Turismo, Lazer e Património	1
Total : 23	52 (10 pós-laboral e 1 ensino à distância)

Tabela 1 – Número de cursos da área científica de Turismo

Ao nível das escolas e dos cursos, a distribuição geográfica por NUTS II, está representada na Figura 1. Na mesma, pode destacar-se que é na região Centro onde existem mais escolas a leccionar cursos da área do Turismo.

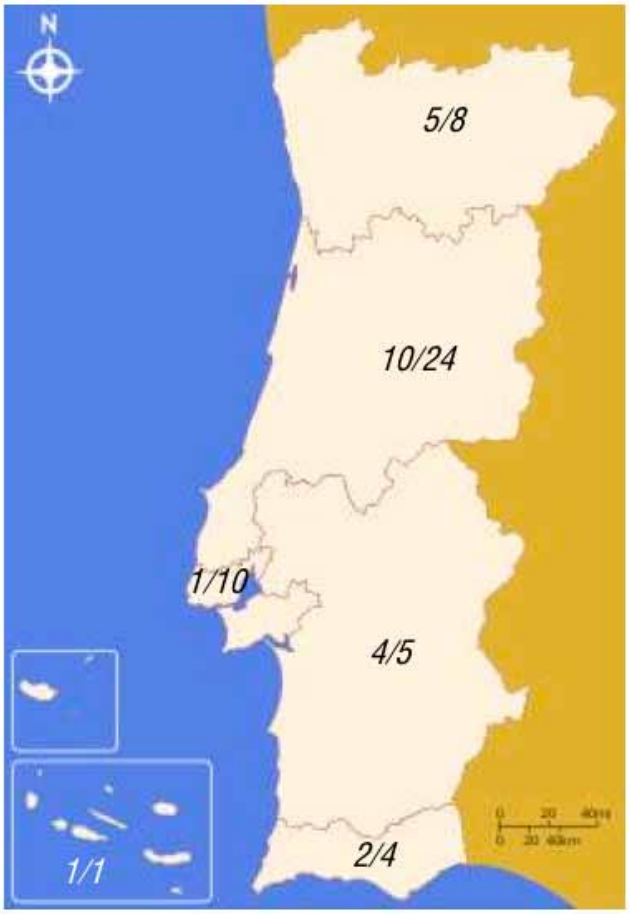


Figura 1 – Distribuição por NUT II do nº de instituições/ nº de cursos

Complementando esta informação no Gráfico 1 pode constatar-se a distribuição das instituições/ cursos por NUTS II percentualmente, e onde se destacam os desequilíbrios proporcionais entre o número de instituições e o número de cursos na NUT Lisboa e Vale do Tejo, com um peso maior nos cursos, e na NUT Alentejo, com um peso maior nas instituições.

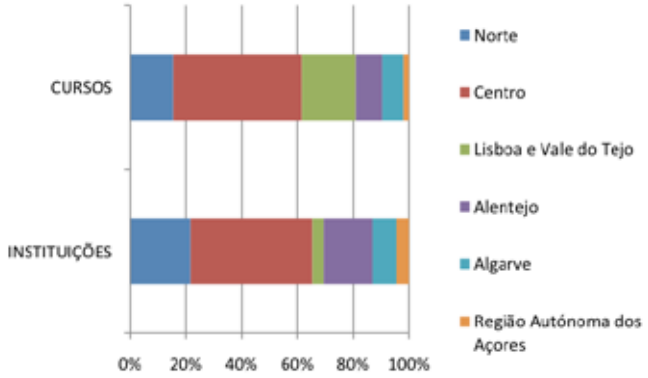


Gráfico 1 – Instituições de ensino e cursos por NUTS II

De todas as escolas analisadas a escola que apresenta mais cursos na área do Turismo é a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche do Instituto Politécnico de Leiria, tendo um leque de 11 cursos na área do Turismo, logo seguida da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, com 10 cursos, e a Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda, com 4 cursos.

O Gráfico 2 mostra a distribuição dos cursos por subsistema de ensino.

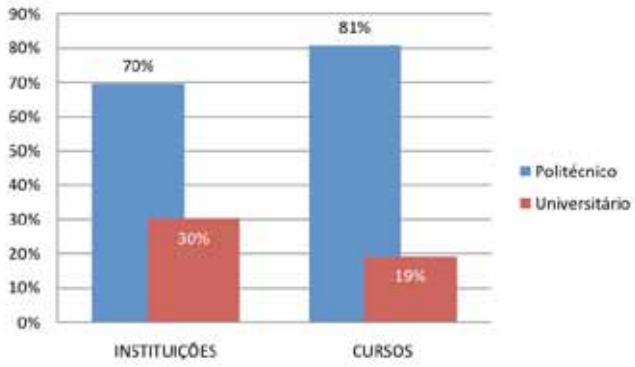


Gráfico 2 – Instituições e cursos por subsistema de ensino

Após análise das unidades curriculares oferecidas pelos diferentes cursos da área do Turismo, optou-se para quantificação das mesmas a grelha desenvolvida por Manuel Salgado e José Martins (2007) onde são consideradas as áreas: (1) Ciências Sociais, (2) Ciências Empresariais, (3) Turismo, (4) Línguas, (5) Ciências Jurídicas, (6) Ciências Exactas, (7)

Tecnologias de Informação e Comunicação, (8) Ciências Naturais, (9) Estágio/Projecto/Seminário e (10) Opção (Salgado & Martins, 2007).

ÁREA CIENTÍFICA	Nº UC	% UC	Nº ECTS	% ECTS
(1) Ciências Sociais	194	12,2%	931	11,0%
(2) Ciências Empresariais	480	30,2%	2424,5	28,7%
(3) Turismo	392	24,7%	1993,5	23,6%
(4) Línguas	280	17,6%	1364,5	16,2%
(5) Ciências Jurídicas	57	3,6%	297	3,5%
(6) Ciências Exactas	58	3,7%	327,5	3,9%
(7) Tecnologias de Informação e Comunicação	77	4,8%	428	5,1%
(8) Ciências Naturais	10	0,6%	53	0,6%
(9) Estágio/Projecto/Seminário	41	2,6%	626	7,4%

Tabela 2 – Unidades Curriculares vs ECTS

Da Tabela 2 podemos observar que de todos os cursos analisados é de notar que apenas existem 77 unidades curriculares relacionadas com a área científica das Tecnologias da Informação e Comunicação (4,8% do total de unidades curriculares) a que corresponde um total de 428 ECTS (5,1% dos créditos totais).

Dos cursos analisados pode-se concluir que os cursos apostam fortemente na área científica das Ciências Empresariais, que representa 28,7% do total de ECTS e a seguir, com 23,6% dos ECTS, aparece a área científica do Turismo. A área científica das Línguas desempenha também um papel fundamental nos cursos com 16,2% dos créditos atribuídos. As Tecnologias da Informação e Comunicação, apesar de se considerar que têm um papel preponderante no sector do Turismo, nesta avaliação, representam, tal como foi referido, apenas 5,1% do total dos ECTS. No entanto, existe uma média de cerca de 1,5 unidades curriculares da área das Tecnologias da Informação por curso.

Dos cursos analisados, os dois que apresentam mais unidades curriculares na área das TIC são o curso de Informática para o Turismo da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda e o curso de Turismo da Universidade de Aveiro, o primeiro com 14 unidades curriculares e o segundo unicamente com 3 unidades curriculares. Todos os outros cursos que têm na sua estrutura curricular, unidades curriculares da área científica das TIC situam-se entre a uma e as duas unidades curriculares.

A unidade curricular dentro da área científica das TIC que regista um maior número de repetições na designação é a unidade curricular de Tecnologias e Sistemas de Informação.

Na Tabela 3 podemos verificar que nem todos os cursos analisados têm a unidade curricular de Estágio incorporado no seu plano de estudos, sendo hoje uma área considerada fundamental para a colocação dos futuros profissionais no mercado de trabalho, bem como uma oportunidade fundamental para poderem constatar na prática a necessidade de formação em TIC e a importância dessa componente como base para a inovação.

	Nº DE CURSOS	Percentagem (cursos)	Nº ECTS	Percentagem (ECTS)
Estágio	35	67,3%	426	5,0%
Projecto	19	36,5%	160	1,9%
Seminário	13	25,0%	40	0,5%

Tabela 3 – Cursos e ECTS das unidades curriculares de Estágio/Projecto/Seminário

Das unidades curriculares da área científica das TIC, foram identificadas 28 unidades curriculares com designações diferentes. Em termos de ECTS, estes

variam entre os 4 a 7 perfazendo um total de 428 ECTS para as 77 unidades curriculares, o que dá em média 5,56 ECTS por unidade curricular (Tabela 2).
Um outro ponto de reflexão que pretendemos introduzir com este artigo é que, tendo apenas encontrado referência a uma divisão do turismo por áreas em (Salgado, Costa, & Santiago, Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português, 2010), nomeadamente Turismo e Lazer, Hotelaria e Restauração e Gestão e Administração, decidimos usar uma divisão em apenas duas áreas principais – Turismo e Lazer e Hotelaria e Restauração - mas introduzir também uma subdivisão dessas áreas em 8 sub-áreas. Assim, tendo como critério a análise das unidades curriculares de cada um dos cursos estudados, consideramos as sub-áreas seguintes: Ambiente, Animação, Desporto, Gestão, Hotelaria, Restauração, Tecnologia e Turismo.
Na Tabela 4 podemos ver a distribuição dos cursos analisados pelas áreas e sub-áreas mencionadas.

	Área científica do curso	Turismo e Lazer		Hotelaria e Restauração	
Sub-área	Ambiente	3	5,77%		
	Animação	2	3,85%		
	Desporto	1	1,92%		
	Gestão	15	28,85%	5	9,62%
	Hotelaria			2	3,85%
	Restauração			2	3,85%
	Tecnologia	1	1,92%		
	Turismo	21	40,38%		
	Total	43	82,69%	9	17,31%

Tabela 4 – Distribuição do número de cursos por áreas e sub-áreas

Uma vez que o nosso estudo incide sobre os cursos de turismo é bastante normal que o maior número de cursos se encontre na vertente de Turismo. Fazendo com que cerca de 40% dos cursos analisados sejam da área do Turismo, vertente Turismo e Lazer e cerca de 29% dos cursos, são da área da Gestão, numa vertente especializada no Turismo e Lazer. Constata-se, também, que existe um curso na área de Turismo e Lazer que se pode enquadrar na sub-área da Tecnologia – Informática para o Turismo da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda – o que pode ser um sinal da enorme importância que pode ter a simbiose entre as vertentes do turismo e da tecnologia, mas também das dificuldades que tem o reconhecimento do real potencial e do alcance completo que pode ter a tecnologia aplicada ao turismo.

Conclusão

Com o contexto económico actual a ser baseado na sociedade do conhecimento, as TIC, nomeadamente com a proliferação da utilização da Internet, desempenham um papel fundamental em todos os sectores em geral e no da indústria do turismo em particular.
Considerando que o aumento de utilização de TIC fará aumentar ainda mais o Turismo, e sendo o Turismo uma das principais fontes de receita de Portugal e do estado português, será que as TIC estão a ser consideradas, nas estruturas curriculares dos cursos de Turismo, com o peso devido?
Este artigo mostra valores relativos às TIC nos cursos oferecidos pelo ensino superior público português.

Notar que a média de unidades curriculares de TIC oferecidas é de aproximadamente 1,5 unidades curriculares por curso, enquanto a média de unidades curriculares da área de Ciências Sociais e Ciências Empresariais é de 3,7 e 9,2, o que mostra as discrepâncias existentes e que nos devem fazer reflectir... pois podemos estar a pôr em risco a competitividade dos futuros profissionais do sector quando comparados directamente com os seus homólogos europeus.

Parece também pertinente que, para além do conhecimento da realidade sobre os cursos de Turismo no ensino superior público português, e nomeadamente o papel desempenhado pelas TIC nos seus planos curriculares, também se estude, numa fase posterior, a relação entre o tipo e o nível de conhecimentos necessários na utilização das TIC, bem como, eventualmente através dos estágios dos alunos, a aplicação prática em contexto laboral dos conhecimentos curriculares e profissionais de TIC adquiridos nos cursos. Além disso, no mesmo âmbito seria importante tentar perceber o que o mercado do trabalho espera e exige ao nível dos conhecimentos TIC, e tentar perceber se existe algum tipo de desfasamento nesta área entre a oferta da escola e a procura do mercado.

Bibliografia

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management , 5, 409-421.

Fernandez, E., Olmedo, I., & Moratilla, A. (2002). E-learning: Hacia la próxima frontera del aprendizage y el conocimiento en turismo. IV Congreso Turismo y Tecnologia de la Información y las Comunicaciones - TURITEC.

Gonçalves, E., Serra, F., & Rodrigues, P. (2004). Implementação do Processo de Bolonha a Nível Nacional - Grupos por Área de Conhecimento - Turismo.

Majó, J., & Ministral, M. (1999). La informática en los estudios de turismo. I Congreso Nacional de Tecnologias de la Información y las Comunicaciones: nuevas tecnologias y calidad, (pp. 277-287).

Manjón, J., & López, M. (2008). El grado en Turismo: Un análisis de las competencias professionales. Cuadernos de Turismo (21), 67-83.

Montero, P. (2007). Posibilidades profesionales de los Diplomados de Turismo. Cuadernos de Turismo (20), 131-151.

Porter, M., & Millar, V. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. Boston: Harvard Business Review.

Salgado, M., & Martins, J. (2007). Tourism Education – The State of the Art in Tourism HE. Revista Turismo e Desenvolvimento , 7/8, 229-239.

Salgado, M., Costa, C., & Santiago, R. (2010). Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português. Revista Turismo e Desenvolvimento , 13, 347-356.

Schnell, K. (2000). Insights to the Development and Implementation of an Information

System for Tourism, Environment and Soft Mobility. 40th Congress of the European Regional Science Association, (pp. 1-14). Barcelone.

TURISMO CREATIVO Y PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, UNA PROPUESTA PARA EL TURISMO RURAL EN GALICIA.

Carmen Gil Pereiras. Profesora asociada del Depart. de Organización de Empresas y Marketing
José Antonio Fraiz Brea. Profesor titular del Depart. de Organización de Empresas y Marketing
Ana Gueimonde Canto. Profesora doctora del Depart. de Organización de Empresas e Marketing***Universidade de Vigo***

Resumen

El turismo en el espacio rural necesita de nuevos enfoques en los que conceptos como diferenciación, innovación, creatividad y vivencia de experiencias serán claves para adaptar el diseño y la comercialización de nuevos productos turísticos a las nuevas exigencias y tendencias del mercado. En Galicia, los diferentes programas de desarrollo rural articularon medidas que contribuyeron a la recuperación y puesta en valor de recursos, especialmente del patrimonio material, favoreciendo la creación de una amplia red de alojamientos que hoy supera los 500 establecimientos.

Galicia además posee y conserva una gran riqueza y variedad de tradiciones ligadas a su Patrimonio Cultural Inmaterial que, prácticamente, pasaron desapercibidas en los procesos de activación y dinamización de recursos en el medio rural. La presente comunicación revela la urgencia de poner en marcha medidas de protección y activación destinadas al Patrimonio Cultural Inmaterial.

El valor de estas manifestaciones y expresiones de la cultura tradicional, aún vivas en gran parte del espacio rural gallego, podría beneficiar y complementar la oferta turística existente, así como ofrecer una visión del turismo más integrada en el medio en el que se desarrolla.

Palabras clave: Patrimonio Cultural Inmaterial, Turismo de experiencias; Turismo creativo; Innovación.

1. Introducción. La importancia creciente del Patrimonio Cultural Inmaterial.

La presente comunicación resume parte del trabajo presentado para la obtención del Diploma de estudios avanzados en la Universidad de Vigo, bajo el titulo "Creación y comercialización de nuevos productos en el espacio rural a través de la puesta en valor y aplicabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial", en el marco del Programa de Doctorado "Gestión y Dirección de Empresas", 2006-2008.

En la actualidad la investigación está siendo objeto de ampliación y desarrollo.[1]

El aspecto sobre el que nos interesó indagar en este primer trabajo exploratorio fue observar el grado de interés que podría tener el empleo de determinados recursos del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y si serían un factor a considerar para la creación y oferta de nuevos productos turísticos complementarios en el medio rural. Para ello tomamos como referencia iniciativas que analizasen el estado y situación del PCI.

El Patrimonio Cultural Inmaterial (P.C.I), es el patrimonio que habita en la memoria de los pueblos. Según expone Medina (2006), es el que no es tangible pero se refleja a través de múltiples expresiones como: los oficios, las técnicas, los cultivos, los sabores, las fiestas, las leyendas, la música, la danza, la lengua, etc. Se trata del conocimiento acumulado por las generaciones anteriores que sobrevive en continua interacción con el medio y con la sociedad en la que se encuentra y por lo tanto en continuo movimiento y evolución.

Prats (en Elías Pastor 2006:20) señala tres figuras básicas de activación patrimonial: objetos, lugares y manifestaciones. Dichas figuras se entremezclan frecuentemente.

Existe un acervo de manifestaciones inmateriales de la cultura a las que no se debería renunciar. Las manifestaciones se refieren al patrimonio inmaterial, que debe representarse, producirse para existir y ser disfrutado, sean fiestas, teatro, música, tradición oral, gastronomía o procesos productivos. Así explica en relación a la música:

> "¿Va a resultar que el patrimonio consiste en el soporte físico, partituras, manuscritos...? Ciertamente no. Las partituras y manuscritos originales tienen un valor especial precisamente por estar en contacto con el genio creativo de sus autores, pero el verdadero patrimonio que nos legan es su música, su literatura, y ésta sólo alcanza su verdadera expresión cuando se escucha, cuando se lee, es decir cuando se manifiesta".

Lo mismo sucede con los conocimientos y formas de expresión de los pueblos, sólo existen en la medida en que se manifiestan.

Repetto (2006), alerta sobre el peligro en el que se encuentran muchos conocimientos de la cultura tradicional: " la capacidad de transmisión de lo inmaterial, los espacios donde se desarrollan muchas de éstas manifestaciones, los saberes tradicionales, son aspectos que se ven afectados por el avance incontrolado de programas económicos y sociales para un supuesto desarrollo integral que se vino realizando durante las pasadas décadas, sin una visión conciliadora y de reconocimiento de los otros".

El patrimonio inmaterial interactúa con el entorno

1 En la Tesis en curso "Creación y comercialización de nuevos productos turísticos en el espacio rural, estrategias de innovación a través de la puesta en valor y aplicabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial", Carmen Gil Pereiras dirigida por los Doctores José Antonio Fraiz Brea y Ana Gueimonde Canto.

infundiéndole un sentimiento de identidad colectiva. Timón (2009:63) clasifica a los protagonistas del patrimonio inmaterial como activos, pasivos y observadores. Los protagonistas activos preparan, ejecutan y desarrollan las manifestaciones con todos sus elementos materiales. Por otro lado se encuentran los protagonistas pasivos, personas que se identifican viviéndolo, asistiendo, comprendiéndolo y apoyándolo. Además juegan un papel importante los observadores que permanecen fuera, que no se identifican, pero que pueden llegar a participar de manera activa; son fundamentalmente, los turistas y visitantes.

El patrimonio intangible es, según Arias Incolla (1997), probablemente el más efímero, el más olvidado y el menos valorado. A partir de la *Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* (UNESCO, 2003) adquirirá una mayor relevancia y difusión a nivel internacional.

La Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en su artículo 2, define el PCI como:

> "los usos, las representaciones, expresiones y conocimientos y técnicas _ junto con los objetos, instrumentos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes_ que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza, historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad; y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana".

En nuestro trabajo de investigación como señalamos inicialmente buscamos iniciativas que analizasen el estado y situación del PCI. El marco de referencia en Galicia, venía proporcionado por el Proyecto Ronsel, *Plan de recuperación del Patrimonio Inmaterial de Galicia.* Proyecto para estudios relacionados con el Patrimonio Inmaterial, fruto del compromiso asumido por la administración gallega, Xunta de Galicia a través de tres *Consellerías* (*Consellería de Cultura e Deporte, Consellería de Innovación e Industria y Axencia galega de Desenvolvemento Rural AGADER, dependiente de la Consellería de Medio Rural);* conjuntamente con las Universidades públicas gallegas: Universidade de A Coruña, Universidade de Santiago de Compostela y Universidade de Vigo.

El proyecto Ronsel se puede interpretar como una estrategia global de actuación sobre el PCI gallego. Los objetivos fundamentales de este proyecto son la realización del inventario, la salvaguardia y la puesta en valor del Patrimonio Cultural Inmaterial de Galicia. El proyecto Ronsel, en su primera fase, constituyó un grupo de trabajo formado por50 especialistas[2] en diferentes ámbitos del PCI

2 Con una filosofía de trabajo participativa, representantes de colectivos y asociaciones relacionadas con el PCI, portadores y miembros de la comunidad universitaria, trabajaron agrupados en cada uno de los cinco ámbitos definidos por la UNESCO (2003): tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; prácticas sociales, rituales y festividades; conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo y técnicas propias de la artesanía tradicional. En el grupo de expertos se encontraban desde portadores como artesanos, representantes de cofradías de pescadores y de colectivos y asociaciones culturales, hasta miembros de la comunidad universitaria procedentes de diferentes áreas de conocimiento: Antropología social y cultural, Etnografía, Etnomusicología, Pedagogía social, Arqueología, Historia del arte, Historia contemporánea, Psicopedagogía, Economía y Filología.

con el fin de elaborar un plan estratégico sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial gallego.

La parte teórica de nuestro estudio, se completa con las aportaciones derivadas de las entrevistas realizadas a un panel de expertos, seleccionados entre los participantes en la elaboración del Plan para la salvaguardia y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial de Galicia, con el objeto de conocer su opinión sobre la activación del PCI en relación al turismo rural. La metodología de esta fase de la investigación fue fundamentalmente cualitativa; la encuesta perseguía recoger las opiniones de los expertos en PCI, las coincidencias entre los mismos y valorar la aplicabilidad para el turismo del PCI. Se trabajó finalmente con una muestra de 15 expertos.El objetivo de la encuesta era fundamentar la relevancia de la investigación; los datos más destacables de ese análisis cualitativo apoyan y, en su caso, justifican, a lo largo del trabajo, diversos aportes del marco teórico.

2. El turismo rural en Galicia: situación actual y perspectivas.

Existe coincidencia entre los investigadores en considerar el turismo en el espacio rural como un fenómeno reciente en España (Fuentes 2005; García Henche 2006; Sparrer 2007). El Plan estratégico del Turismo español, Plan Horizonte 2020, siguiendo el modelo del ciclo de vida del producto de Butler se refiere a esta tipología como un producto en fase de introducción, en el marco del modelo turístico español atendiendo al número de turistas que lo demandan.

El turismo rural es joven, su generalización tiene apenas dos décadas y las diferentes modalidades agrupadas bajo ese concepto parten de enfoques y filosofías diferentes como el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura, el turismo de salud o el turismo cultural (Cebrián 2008:12).

En un medio rural en profunda crisis desde los años 80, la reconversión de la Política Agraria Común (PAC) conllevó un desarrollo desigual entre regiones. La Comisión de las Comunidades europeas, iniciaba en 1989 una línea de trabajo a favor del turismo rural como factor potencial de desarrollo de las comunidades rurales (Crosby, 1993). En este contexto, surge la iniciativa comunitaria LEADER en el año 1991 que, sin duda, supuso una nueva concepción de la política de desarrollo rural en la Unión Europea basada en un enfoque territorial endógeno, integrado ascendente y participativo.

El auge del turismo rural en Galicia, se debió principalmente a la puesta en marcha de estas iniciativas de desarrollo y a la consecuente inyección de medidas económicas destinadas a la dinamización del medio rural. Según Pérez Fra y López Iglesias (2005) las medidas destinadas a apoyar el turismo rural fueron las más importantes, tanto en número de proyectos como en volumen de fondos recibidos. La medida Turismo Rural absorbió en el LEADER I el 68.3% de los fondos, disminuyendo hasta un 30.7% en el LEADER II. En concreto, más de la mitad de los fondos destinados al sector turístico, el 53% en el LEADER I y el 57% LEADER II se destinaron a la creación de plazas de alojamiento.

Sobre este aspecto, ante las limitaciones detectadas en los proyectos subvencionados por el LEADER II, García Rodríguez, Febles y Zapata (2005) se cuestionan su carácter innovador ya que se repite una parte de los proyectos subvencionados por el LEADER I, como es

el caso de los programas de rehabilitación de viviendas destinadas al turismo rural.

En los últimos años, diversos investigadores coinciden en señalar que el concepto de turismo rural, debería entenderse de un modo más amplio, pero se constata que la actividad se centró casi exclusivamente en la oferta de alojamiento siendo las actividades complementarias escasas (Sparrer, 2007:36). En la misma dirección Pérez Fra y López Iglesias (2005:122) evidencian en Galicia un producto de turismo rural poco integrado ya que las casas de turismo rural, concentran la mayor parte de las iniciativas empresariales, contrastando con el reducido número de proyectos destinados a ofrecer servicios complementarios.

Por lo tanto, en Galicia, destacamos el extraordinario crecimiento de la oferta. En el año 1996, había en Galicia 134 establecimientos de turismo rural alcanzando en 2006 la cifra de los 526 alojamientos. La oferta se multiplicó por cuatro en el período 1996-2006, creciendo porcentualmente de forma aproximada un 25% anual (Bacariza, 2007).

Datos recientes demuestran cierta ralentización en la oferta y la demanda.

Número de establecimientos de turismo rural	Número de plazas	Porcentaje de ocupación por plazas.	Porcentaje de ocupación fin de semana.	Estancia media (días)
491	6870	16.41%	26.50%	2.22

Tabla 1. Distribución de la oferta y grado de ocupación del turismo rural en Galicia (2008) - Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE (2008): Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural 2008.

Según datos del INE (2008) la estancia media en establecimientos de turismo rural en España es de 2.99 días; las Comunidades Autónomas que se sitúan por encima de la media estatal serían: Canarias (6.78 días), Baleares (5.38 días), Asturias (3,83 días), Andalucía (3.60), Aragón (3.57 días), Murcia (3,50 días), Navarra (3,23días), Comunidad Valenciana (3.06) y Cataluña (3,02 días).El último lugar, con una estancia media de 1,82 días, lo ocupa la Comunidad Autónoma de Madrid mientras que Galicia se sitúa en el penúltimo puesto con una estancia media de 2,22 días.

En la actualidad, sostiene Grande Ibarra (2005:34), la fase de vincular el turismo rural con una simple oferta de alojamiento ha terminado, siendo necesarias nuevas dinámicas que proyecten a los mercados nuevas posibilidades y nuevos atractivos para posicionar los territorios en las nuevas tendencias. El aprovechamiento del patrimonio se perfila como una de las grandes oportunidades.

Siguiendo a Royo y Serarols (2005), la base del turismo rural es el medio rural, en su sentido más amplio: paisaje, arquitectura típica, flora y fauna, formas de vida tradicionales, folclore, etc. Todo esto acostumbra a despertar un interés en personas que no están en contacto directo con este mundo. El potencial de significados y connotaciones de núcleos rurales con riqueza o presencia patrimonial, puede presentar una elevada capacidad para generar respuestas emocionales por parte de los visitantes

Pulido (2008:115) alerta sobre el grado de mimetismo en el que se está incurriendo en turismo rural. Los territorios están desaprovechando buena parte de las oportunidades derivadas de la singularidad y autenticidad de sus recursos para generar una oferta diferencial que les permita posicionarse en los mercados facilitando experiencias únicas y de calidad. La ausencia de

oferta complementaria desmotiva a los turistas y contribuye a reducir su estancia en el destino.

Lois (2007:10) matiza sobre la situación actual del turismo rural en Galicia, que es necesario hacer del turismo una actividad generadora de desarrollo, lo cual puede conseguirse ayudando a recuperar y poner en valor el patrimonio material e inmaterial, y dinamizando la economía agrícola y artesanal de modo que complemente a la turística. Una de las líneas de trabajo que plantea nuestro estudio es demostrar que partiendo del conocimiento tradicional se pueden elaborar ofertas turísticas que se diferencien de las de los competidores y que complementen la estancia del turista comprometiéndolo de forma activa y participativa. En relación a éste punto aportamos el grado de percepción expresado, en la encuesta enviada al grupo de expertos consultados del Proyecto Ronsel, sobre las Iniciativas Comunitarias Europeas aplicadas en Galicia, especialmente Leader I, Leader II y sobre si éstas habían contribuido a la rehabilitación del patrimonio, y concretamente a la puesta en valor del conocimiento tradicional asociado a los espacios rurales y al patrimonio rehabilitado. En este sentido, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que la aplicación del conocimiento tradicional, patrimonio cultural inmaterial apenas se tuvo en cuenta en la aplicación de estos programas. En cuanto a la relación entre turismo y cultura tradicional y sobre la forma en que fue transmitida en el modelo de turismo rural desarrollado en Galicia en los últimos años, la mayoría de los expertos consultados, opinan que éste no facilitó el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes del medio rural.

La opinión personal expresada por el experto nº 1 matiza: "*no se hizo ningún plan sistemático para acercar la cultura tradicional a los turistas, sólo iniciativas aisladas, tanto por parte de particulares como por parte de las instituciones; los responsables de la política de turismo en el espacio rural gallego, pensaron que la interculturalidad se produciría espontáneamente, y sólo se centró en el alojamiento y en la rentabilidad electoralista, no en la rentabilidad económica, social y cultural.*"

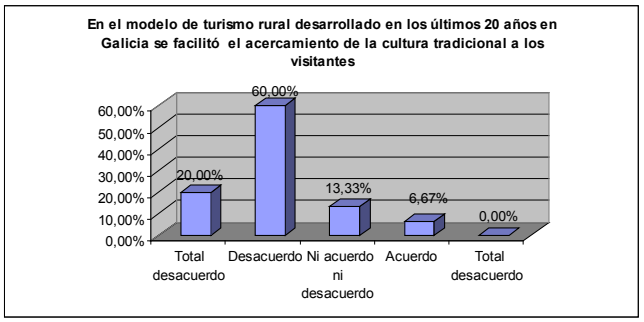


Figura 1. Valoración sobre el acercamiento de la cultura tradicional a los visitantes - Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

En cierto modo, según opina el experto nº 2 *"la cultura tradicional se presentó por si misma al visitante, en la medida en que aún está fuertemente presente, pero su presentación fue más un resultado inevitable como parte de la aproximación a un todo vivencial, que a políticas conscientes de valorización por parte de los poderes públicos. Cuando se articularon medidas a menudo se incurrió en el folclorismo y en potenciar aquello que se presumía pintoresco a los ojos de los otros."*

3. El turismo rural ante el nuevo paradigma del turismo de experiencias. Innovación y turismo creativo y participativo.

Partimos de la consideración realizada por Pine y Gilmore (2000) sobre la emergente economía de la experiencia, también denominada cuarta oferta

económica del mercado o cuarto valor económico: "los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables". Bienes y servicios ya no son suficientes, tienden a estandarizarse, incluso el alto y necesario nivel de calidad añadido a los productos, no podrá ser utilizado únicamente para diferenciar las elecciones de los consumidores.

Lo que desean los clientes son experiencias memorables, que los atraigan de un modo especialmente personal, buscan experiencias únicas, más allá del mero consumo de bienes y servicios.

En la actualidad, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional.

Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural. Los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social (De Rojas y Camarero, 2008:525).

Según Bordas (2003:2) experiencias son: "aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones que nos fascinan e impactan y que precisamente por eso se convierten en memorables"

Para Alfaro y Ortega (2009:2) el sector turístico se enfrenta a un cliente mucho más sofisticado al que no le importa pagar un precio extra por una experiencia inolvidable, de hecho muchas compañías ya no anuncian el producto sino la experiencia que ofrecen.

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarlos a tomar la decisión de compra actual y fidelizarla en el futuro (Costa, 2008). Las empresas, pueden optar por facilitar a los clientes los beneficios de la solución o dejarlos experimentar para que creen su propia vivencia.

Según esta visión, la fuerza motriz de las empresas e instituciones, será su capacidad de contar historias, de agregar sus valores internos a su producto y mostrar al cliente que por detrás de aquel bien o servicio que adquiere o prueba, existe una experiencia humana o empresarial. Hoy en día, lo más difícil, lo que diferencia a los productos no son únicamente características y criterios técnicos. Ante este planteamiento, las empresas, deberán competir por el corazón del cliente, será necesario elaborar productos y servicios con aspectos que se puedan recordar y que cautiven al cliente.

El informe Manual de Oslo (OCDE, 2005), considera innovación la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las practicas internas, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores.

Las innovaciones tecnológicas son servicios nuevos o mejorados debido a la tecnología, mientras que las innovaciones no tecnológicas consisten en nuevas formas de organización y gestión de las empresas o nuevos comportamientos en el mercado. La innovación en servicios, se puede definir como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que el mercado valora (Jacob y Aguiló, 2008:54).

En turismo, debemos repensar todo y sistemáticamente la creatividad, una idea, debe tener valor y ofrecer

resultados (Update 2009:8). El turismo basado en la experiencia, turismo sostenible y turismo cultural / patrimonial son algunas de las estrategias que constituyen el origen de productos turísticos innovadores. El Informe sobre la economía creativa (UNCTAD, 2008:76) apunta entre posibles medidas de políticas públicas para la economía creativa, la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible y la promoción turística.

La creación y producción de nuevas experiencias turísticas puede ser vista como una importante innovación. El nuevo consumidor, demanda un contexto relacionado con experiencias auténticas y busca un equilibrio entre la experiencia escenificada y controlada y ser capaz de determinar por si mismo actividades libre y espontáneamente como una vía de autoexpresión. Esto, se relaciona con el concepto de creatividad; el reto estaría en crear experiencias que comprometan a los consumidores creativamente.

Richards (2003:117) introduce el concepto de turismo creativo que se define como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en experiencias de aprendizaje enriquecedoras que son características del destino vacacional escogido.

Para el nuevo turista, ya no es suficiente simplemente "estar" sino que desean participar y experimentar en el lugar que visitan. Surge el concepto de co-creación de experiencias como base para el valor y como el futuro de la innovación (Prahalad y Ramanaswamy, 2004).

La primera etapa de generación de experiencias, de finales de los 90, se caracterizó simplemente por escenarios de entretenimiento y diversión; mientras que la segunda etapa de generación de experiencias se basa en la co-creación. Este tipo de experiencias estarían directamente dirigidas hacia valores personales, sociales y culturales que los individuos tienen.

Las experiencias, según Freund de Klunbis (2007) se diseñan desde dos dimensiones conceptuales: el grado de participación de los turistas (activo a pasivo) y el grado de implicación en la experiencia (inmersión a absorción). Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento, que complementan a los meramente funcionales. El hecho de diseñar y ofrecer experiencias de turismo creativo significa que las empresas turísticas deberán cambiar su enfoque, pasar de lo "qué quiero ofrecer", para posteriormente decidir a quién y por qué; a identificar a quién y conjuntamente con los turistas co-crear la oferta, integrando a empresas que ofrezcan servicios complementarios y a las comunidades locales.

Se consideran novedosas las propuestas de productos turísticos específicos que respondan a las nuevas necesidades como el turismo creativo (Richards, 2000) que están asociados al espacio rural por ser éste el entorno donde se desarrollan, tales como el turismo del vino o las rutas agroalimentarias. Algunas de estas modalidades de turismo de interés especial como el enoturismo, surgen de la unión entre turismo rural y turismo cultural (Elías Pastor, 2006).

El nuevo turista, consume experiencias en las que los servicios quedan relegados a ser meros instrumentos para ese fin. Por ese motivo, el viaje se basa en la realización de actividades de ocio cada vez más enfocadas a cubrir necesidades de experiencias y vivencias únicas, personales y singulares. Los espacios naturales-rurales se

han convertido en un escenario cada vez más concurrido para llevarlos a cabo. El turismo de interés especial o turismo de nicho es la expresión máxima de la supersegmentación y del alto nivel de especialización de unos clientes cada vez más orientados al consumo y acumulación de vivencias. El valor por consiguiente, se centra en el acceso a experiencias, no sólo en el simple goce in-situ de los servicios comprados (López Roig, 2008:89).

En turismo, por lo tanto, el componente emocional cobra cada vez mayor relevancia: "a los nuevos viajeros ya no les basta con "estar allí" sino que desean participar, aprender y experimentar sobre el lugar que visitan, mediante la participación activa en cursos y experiencias enriquecedoras características del destino vacacional escogido, viajar ha llegado a ser un medio para la realización personal y la expresión personal" (Freund de Klunbis, 2007:1).

Un referente importante en turismo creativo es el caso de la región de Nelson, Nueva Zelanda, con una red de negocios creativos que ofrecen una amplia variedad de talleres interactivos y experiencias dirigidas a los turistas basadas en su cultura y en su "saber hacer" tradicional. La filosofía de base como indican en su página web[3] es: "escucho y olvido, veo y recuerdo, hago y comprendo".

La oferta se amplía con experiencias interesantes desde vacaciones para aprender danzas *in situ* en su espacio originario, pasando por talleres de gastronomía y cocina, talleres sobre la elaboración de perfumes o talleres sobre decoración y pintado de cerámica, entre otros (Richards y Wilson, 2006:1219).

Observamos por lo tanto que una de las bases del turismo creativo es el patrimonio cultural inmaterial, el conocimiento tradicional y sus expresiones que pueden ser un recurso para facilitar experiencias a los turistas.

En Galicia, si bien las iniciativas pueden considerarse escasas y minoritarias, dentro de la oferta de turismo rural encontramos algunas propuestas y ofertas concretas en el mercado. A modo de ejemplo y tomando como espacio de referencia en la Provincia de Ourense el área de la Ribeira Sacra[4], encontramos varias iniciativas empresariales de turismo creativo que ofrecen actividades complementarias al alojamiento basándose en el patrimonio cultural inmaterial del territorio.

Figura 2 . Situación del área Ribeira Sacra (Galicia)

Fuente: http://www. wikipedia.org

3 http://www.creativetourism.co.nz/

4 El área geográfica Ribeira Sacra es uno de los territorios con mayor atractivo y potencial turístico del interior de Galicia. Se trata de un destino especial (20 ayuntamientos en 2 provincias), no masivo, con un producto innovador basado en el patrimonio y con un valor añadido por su sentido de lugar de espiritualidad. En ésta zona se produce una de las cinco Denominaciones de Origen de vino de Galicia La D.O. Ribeira Sacra está dividida en 5 subzonas: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei, Ribeiras do Sil-Ourense e Ribeiras do Miño.

Éste espacio es objeto de actuación de un Plan de Dinamización de Producto Turístico como consecuencia de un convenio de colaboración subscrito entre el Ministerio de Economía, la Consellería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia y el Consorcio de Turismo de la Ribeira Sacra. Información extraída de http://www.ribeirasacra.org

A LUGO
LUGO
OURENSE
A ROA
Nogueira de Ramuín
Nogueira de Ramuín
Carballeda de Avia
Carballeda de Avia
Castro Caldelas
Castro Caldelas
Monterrei
Monterrei
Nogueira de Ramuín
Nogueira de Ramuín
Nogueira de Ramuín

Vivienda y ubicación	Clasificación	Distintivo de calidad	Tipo de Actividad relacionada con el PCI.- Descripción de la actividad
REITORAL DE CHANDREXA (Parada do Sil,Ourense)	Grupo C Casa de Labranza	Certificado de Modelo de Aproximación a la Calidad Secretaría de Turismo do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio (MACT) Este modelo tiene reconocimiento estatal y viene a ser el paso previo para conseguir la Q de calidad	1.Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el Universo. ○ Actividades agropecuarias ○ Agricultura ecológica. "Podreis ver el trabajo diario de una casa de aldea. Esto dependerá de la estación del año en que nos encontremos. En invierno la tierra está fría, los cultivos son pocos (y el trabajo también). Se podan las cepas y los castaños, hay que cortar leña para el invierno siguiente, se hace la matanza de los cerdos, y el aguardiente, destilada en los tradicionales alambiques caseros de cobre. Hacemos jabón para reciclar grasas, se desgranan las habas y el maíz (...) El verano es tiempo de cosecha. Hay mucha verdura que recoger, hacemos conservas para todo el año, tenemos fruta fresca y también hay que guardar la hierba para que coman los animales en invierno. Es la época para recoger hierbas aromáticas y medicinales. Al final de esta estación es cuando se recoge la miel de las colmenas. El otoño es realmente pródigo en frutos de la tierra. Comienza con la vendimia a finales de septiembre. Enseguida llega la "castañeira": durante casi todo el mes de octubre se recoge este importante recurso de la comarca"
A CASA DA EIRA (Albergueria, Santiago de Cerreda, Nogueira de Ramuin, Ourense)	Grupo B Casa de Aldea		1.Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el Universo. ○ Gastronomía de plantas silvestres. "Aprender a reconocer y a utilizar las plantas silvestres comestibles para realizar menús originales. Iremos a la plaza en los bosques y prados y prepararemos deliciosos platos que degustaremos juntos . ○ Plantas medicinales y de uso doméstico. "Identificar las plantas medicinales, cosecharlas y secarlas, recetas y preparaciones (tinturas, cremas, infusiones ...). Aprenderéis que no hace falta tener un gran jardín para practicar esta afición; unos paseos en la naturaleza y unos tiestos en el balcón son suficientes para surtir vuestro botiquín casero". ○ Agricultura biológica "Las hortalizas y sus exigencias. El compost, el acolchado y los abonos verdes. Asociación de cultivos y plantas asociadas al huerto. La conservación de las hortalizas. Un poco de teoría y mucha práctica. No es tan difícil olvidarse de los productos químicos e incluso el huerto más pequeño se presta a los métodos ecológicos". 2. Técnicas propias de la artesanía tradicional. Cursos de oficios antiguos y sabiduría popular. Cestería de mimbre. "Las herramientas del cestero, las variedades de mimbre. Práctica de técnicas de cestería, fabricación de un cesto redondo enteramente de mimbre. Un poco de paciencia y partiréis con vuestro cesto colgado del brazo". ○ Tinte vegetal "Métodos (preparación de la lana, mordientes y sopas), las plantas de tinte y sus colores. Un poco de alquimia, paciencia y cuidado y os llevareis un bonito muestrario de ovillos multicolores a casa". ○ Hilado de lana y lino con huso y rueda.
CASA DOS ARTESÁNS (Cristosende, A Teixeira - Ourense)	Vivienda Vacacional	Certificado de Modelo de Aproximación a la Calidad Secretaría de Turismo do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio (MACT)	1. Técnicas propias de la artesanía tradicional ○ Cursos de Tejido, a cargo de Anna Champeney: * Tejer para principiantes en verano. * Charlas sobre el tejido popular gallego . * Exposición anual de cestería y tejidos. * Aprendizaje textil .* Curso de Felpa Gallega, el tejido tradicional gallego de bucles . ○ Cursos de cestería a cargo de Lluis Grau, Cestero y profesor de cestería • Iniciación a la cestería de mimbre • Iniciación a la cestería española de láminas de madera • Cestería Catalana de mimbre • Cestería Gallega de la Costa • Céstería de la Ribeira Sacra (cesto de hilar) • Técnicas para abrir madera (cestería de láminas) http://www.annachampeney.com http://www.lluisgrau.com

Tabla 2. Iniciativas de turismo creativo en la Ribeira Sacra (Ourense, Galicia)

Fuentes: http://www.casa-dos-artesans.com/; http://www.acasadaeira.com/; http://www.chandrexa.com

el ciclo agrario posibilitasen la participación activa en actividades y labores agro-ganaderas, talleres sobre cocina tradicional, talleres de música y danza tradicional, etc.

De forma mayoritaria, el panel de expertos confirmó que prácticamente todas las propuestas podrían ser utilizables y aplicables por el turismo en el espacio rural, introduciendo como matiz la necesidad de limitaciones y controles. Así el experto nº 8 afirmaba que *"Todas tienen un alto nivel de aprovechamiento potencial, sólo depende de la imaginación y del tipo de turista"*. Dependerá pues, de una correcta combinación entre creatividad, innovación y tradición junto a una correcta segmentación.

Los siguientes gráficos, muestran el grado de valoración que realizaron los expertos sobre dos actividades concretas consistentes en talleres de música y danza tradicional y un taller de cocina tradicional, sobre una escala Likert de cinco valores (1 en total desacuerdo, 5 en total acuerdo).

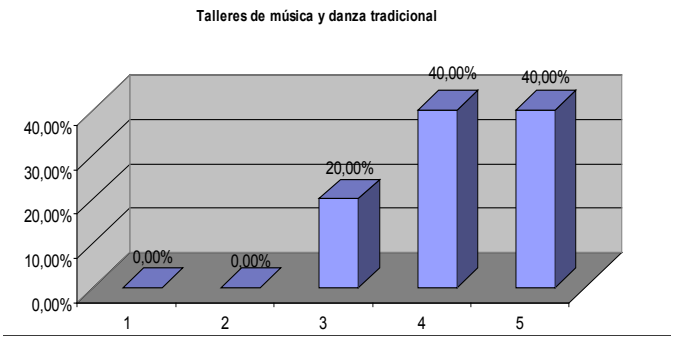


Figura 5. Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: talleres de música y danza tradicional.

Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

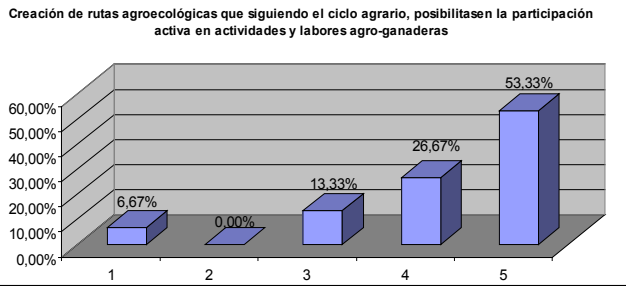


Figura 6. Actividad relacionada con la cultura tradicional que puede dar lugar a la creación de producto turístico: creación de rutas agro-ecológicas que, siguiendo el ciclo agrario, posibiliten la participación activa en actividades y labores agroganaderas

Fuente: Elaboración propia sobre encuesta realizada a expertos del proyecto Ronsel.

4. Conclusión y futuras líneas de investigación

El PCI, se estima tendrá en el futuro una mayor presencia en la gestión del patrimonio para fines turísticos. La cultura rural, se señala como un potencial factor a apreciar por los turistas que buscan en el campo descanso pero también otro tipo de experiencias y vivencias, que posibiliten una inmersión cultural o un mayor contacto con las sociedades locales receptoras.

El enfoque, desde la disciplina del marketing, pasa por explicar la tendencia creciente en el mercado a crear productos turísticos de experiencias y a emprender estrategias de segmentación y especialización con el fin de canalizar convenientemente dichos productos.

Ante la cuestión expuesta al panel de expertos sobre si las ofertas de productos que incorporasen el PCI, podrían considerarse como productos de experiencias, la mayoría mostraron acuerdo. Como expresa el experto nº 10:*"ese es sobre todo nuestro espacio como potencia turística: un turismo de calidad basado en la oferta cultural y experiencial"*.

Las posibles recomendaciones para la mejora del

turismo en el espacio rural, pasarán por procesos previos de sensibilización en el medio rural dirigidos a los empresarios de turismo rural, a portadores y a la población en general, sobre las posibilidades que ofrece el PCI como forma de reforzar y/o aumentar el valor hacia formas de cultura tradicional; y por la creación de nuevos productos que combinen creatividad, innovación y tradición orientados a una demanda cada vez más segmentada.

Para finalizar comentaremos que este análisis exploratorio, constituyó la base para abordar una segunda fase de la investigación para delimitar aquellas variables para realizar un análisis cuantitativo en etapas posteriores**.** Será necesario, por lo tanto, en primer lugar identificar todas las prácticas y manifestaciones del PCI, que están siendo utilizadas o pueden dar lugar a la creación de productos turísticos complementarios al alojamiento en el espacio rural. Además será fundamental realizar una investigación cualitativa y cuantitativa entre los turistas en el espacio rural, con el fin de identificar su perfil, comprobar su grado de satisfacción sobre los productos existentes y sobre su intención en demandar nuevos productos experienciales que incorporen conocimientos relacionados con el patrimonio cultural inmaterial en el medio rural.

Por otra parte, es necesario abordar desde el punto de vista del empresario aquellos factores que les condicionan y determinan a la hora de ofertar actividades complementarias vinculadas al patrimonio inmaterial en sus establecimientos.

Bibliografía

Alfaro García M.A. y Ortega Martínez E. (2009): "La dirección de la experiencia del cliente en el sector hotelero: un estudio cualitativo" en *Creativity and Suvirval of the firm under uncertainty. European Academic Publishers. Celant a. y Iturralde Jainaga Eds* .

Arias Incolla, M.N. (1997):"Patrimonio Intangible señas de identidad", en Aproximaciones interdisciplinarias al Patrimonio Intangible. Primeras Jornadas del MERCOSUR sobre Patrimonio Intangible. Mar de Plata, pp3-7.

Bacariza Cortiñas, S.X. (2007): "Radiografía do Turismo Rural en Galicia", en *I Seminario Internacional de Turismo Rural, realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais.* pp. 21-31.

Bordas, E. (2003): "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado".UOC. Disponible htttp://www.uoc.edu/dt/20219/index. Consultado en 20/07/2007.

Cebrián Abellán, F (2008): "Turismo rural y desarrollo local: relaciones, desafíos y propuestas" en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. Coord. Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp. 11-25.

Costa Guix, G. (2008): "La experiencia, la mejor prueba. El efecto Wow". *MK. Marketing + Ventas,* Nº 231, Enero. pp. 8-16.

Crosby, A. (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural.* CEFAT Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

Crosby, A. (2009):*Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*, Laertes, Barcelona.

De Rojas, C. y Camarero, C. (2008): "Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". *Tourism management* 29, pp 525-537.

Elías Pastor, L.V (2006): *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio.* Estudios de Ocio. núm. 30, Deusto.

Freund de Klumbis, D. (2006): "Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas", en turijobs, noticias del sector y notas de prensa publicada 19/09/2006. Disponible en http://www.turijobs.com/noticias/.Consultada en10/01/2008.

Fuentes, R. (2005): "El turismo rural en España" en VV.AA: *La actividad turística española en 2004,* Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo,AECIT y

Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Jaén

García Henche, B. (2006): *Marketing del turismo rural*. Pirámide. ESIC, Madrid.

García Rodríguez J.L, Febles Ramírez M. y Zapata Hernández, V. (2005): "La iniciativa Leader en España*"*. *Boletín de la A.G.E* nº39, 2005, pp.361-398.

Grande Ibarra, J. (2005): "La cultura valor en alza", *Actualidad Leade*r 28 pp.34-35.

Jacob Escauriaza, M. y Aguilón E. (2008): "La innovación en el sector turístico: el caso de Baleares", en *ROTUR/ Revista de Ocio y Turismo* Nº 1., pp. 51-64 .

Lois González, Rubén C. (2007): "A nova política para o turismo nos espazos rurais de Galicia" en *I Seminario Internacional de Turismo Rural realidade e perspectivas do turismo nos espazos rurais*. Xunta de Galicia, pp. 7-19.

López Roig, J. (2008):"El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual". *Cuadernos de Turismo* 21, pp. 85-111.

Medina, F.X. (2006): "El patrimonio gastronómico como patrimonio intangible." en Primer congreso argentino de Cultura. Patrimonio cultural tangible e intangible. Disponible en www.congresodecultura.com.ar. Consultado 10/07/2007.

OECD y EUROSTAT (2006): *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.*

Pérez Fra, M. y López Iglesias, E. (2005): "La contribución del turismo a la diversificación de actividades en un espacio rural periférico. Análisis del impacto de la iniciativa Leader en Galicia". *Estudios Agrosociales y pesqueros*, Nº 206, pp.111-135.

Pine II.J.B y Gilmore J.H (2000): *La Economía de la experiencia.* Granica. Barcelona.

Prahalad, C.K. y Ramaswamy V. (2004):"Co-creation experiences: The next practice in value creation" *Journal of Interactive Marketing*, 18.3, pp: 5-15

Proxecto Ronsel (2008): *Plan para a salvagarda e posta en valor do patrimonio cultural inmaterial de Galicia.* Area, I.; Carpintero, P.; Cid, X.M.,Fernández Ocampo, Fidalgo, X.A y Simón Fernández X. coordinación y coautoría del texto. Proxecto Ronsel. Disponible en http://ronsel.uvigo.es/

Pulido Fernández, J.I (2008): " La estructura de los mercados turísticos. Especial referencia al turismo rural" en *Turismo rural y desarrollo local*, Cebrián Abellán, F. (coord.). Ed.Universidad de Castilla-La Mancha, Sevilla/Cuenca, pp 109-121.

Repetto, L. (2006): "Memoria y Patrimonio: algunos alcances." En *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura.* Nº 8 Abril-Junio. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. Disponible en http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a06.htm. Consultado en Mayo 2007

Richards, G. (2000): "Tourism and Culture", en Briassoulis H. e Vander Strateen J. (Eds) *Tourism and environment. Regional, economic cultural and policy issues.* Kluwer academic Publisher. pp 165-177.

Richards, G. (2003): "Turismo creativo. ¿Una nueva direccion estratégica?" en Ortega E, (coord.) *Investigación y estrategias turísticas.* Thomson, Madrid.

Richards, G. (2004): "¿ Nuevos caminos para el turismo cultural?". En Interacció 2004. Centro de Estudios Culturales CERC, Barcelona pp1-15.

Disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona, Consultado en Marzo 2008.

Richards, G. y Wilson, J. (2006): " Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourist Management*, 27, pp1209-1223.

Royo Vela, M. y Serasols Tarrés, Ch. (2005): "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino", en *Cuadernos de Turismo,* nº 16, pp 197-222.

Sparrer, M. (2007): *Turismo no espazo rural e desenvolvemento. Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund.* Xunta de Galicia.

Timón Tiemblo, M.P. (2009): "Frente al espejo: lo material del Patrimonio Inmaterial", *Patrimonio Cultural de España*, Nº0, IPCE, Instituto del Patrimonio Cultural de España, pp 63-70.

UNCTAD (2008): *Resumen. Informe sobre la Economía Creativa 2008*. Disponible en www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf

UNESCO (2003): *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.*

**Update `09 turismo (2009**): *Out of the Box. Síntesis del Update`09 Turismo, celebrado em Madrid 27 Enero 2009. Update 09.*

ARCHITECTURE, TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR THE DOURO REGION

António Feio - Architect
Manuel Correia Guedes - Architect - Director of the Architectural Research Centre - ICISTn6
Departament of Civil Engineering and Architecture Instituto Superior Técnico

Resumo:

Acreditamos que a arquitectura e construção sustentável é fundamental, para alcançar a conservação e o desenvolvimento da Região do Douro, com reconhecido potencial para o crescimento Turístico. Os edifícios, que possibilitam a ocupação turística, implicam um consumo extra de recursos naturais e energéticos, quando comparados com os níveis de consumo das populações locais. Para avançar nesta área, estamos a reunir uma amostra representativa de empreendimentos turísticos, que serão analisados segundo critérios de métodos de avaliação de construção sustentável. Estamos também a recolher dados relativos ao conforto e satisfação dos utilizadores destes edifícios, com o objectivo de conhecer a relação entre as exigências de conforto dos turistas e consumo final de recursos. Como resultado, este estudo pretende adequar critérios de certificação ambiental desta categoria de edifícios, ao contexto geográfico específico, assim como, definir quando necessário, estratégias de intervenção correctiva.

Palavras Chave Arquitectura Sustentável; Turismo; Douro; Construção Sustentável

Abstract:

We claim that sustainable construction and architecture have a vital role in achieving the full potential for conservation and development of the tourism of the Douro Region, with recognized capacity for tourism growth. Buildings that make possible tourism occupation involve extra consumption of energy and natural resources, when compared to average levels of local communities. To make progress on this, we are gathering a representative set of tourism compounds that will be analyzed through criteria from evaluation methods of sustainable construction. We are gathering data related to the comfort experience of this buildings' users, aiming to know the ratio between tourists' demands of comfort and final consumption of resources. As a result of this research, we intend to refine environmental certification criteria in this specific geographical context and building category and, if necessary, define corrective intervention strategies and guidelines.

Key-Words: Sustainable Architecture; Tourism; Douro region; green-building.

1 Introduction

In Europe, the "increased demand for sustainable destinations, where nature and local communities play a key role"(ETC, 2006) along with a growing environmental awareness are recognized as crucial factors in the success of tourism products. The Portuguese National Strategic Tourism Plan (MEI, 2006) places "Gastronomic and Wine Tourism" as the first of the 10 strategic products. Nowadays the Upper Douro and Douro International combine the strands "Wine" and "Nature" with recognized potential for tourism growth. However, architecture and contemporary construction are synonymous with intervention and change of preexisting ecosystems. Moreover, the buildings that are necessary for leisure and tourism activities imply an extra consumption of energy and natural resources, when compared to consumption levels for regular dwelling.

The original development impetus of the industry associated to the Demarcated Wine Region of Alto Douro, with 250 years of existence, has little in common with the current demands of growth and development of the "Gastronomic and Wine Tourism" concept. In many cases tourism, understood as "leisure, culture, mobility and knowledge, is just a synonym for unsustainable "(Costa, 2006).

On the one hand, to overcome such problems, "the policies of destination management should be improved with a more consistent and coherent planning"(ETC, 2006). Tourism growth should follow ecotourism models, understood as a scientific approach to planning, management, development of tourism products and sustainable activities. On the other hand, at a small scale analysis, attention to architecture and construction detail of tourist facilities is central to "explore the potential for tourism promoting conservation and development, avoiding the negative impact on the ecology, culture and aesthetics"(Lindberg, 2002). In order to have tourism contributing to national cohesion, reduction of interior desertification and following the latest theories of Ecology and Nature Conservation, it is also necessary to know the factors that interfere with the comfort feelings of visitors and users of tourism buildings. The comfort parameters required by visitors should converge with the need to lower the levels of energy consumption and reduce landscape and environmental impacts, such as solid waste, sewage and water use. In a region that is a unique example of the balanced relationship between human activity and nature, visitors will probably tend to settle in the most sustainable facilities.

Despite that we don't known the ratio between tourists' demands of comfort and final consumption of resources, the result of individual small decisions in architecture to satisfy these requirements are reflected exponentially in the environmental indicators of the tourist region.

2 Douro region

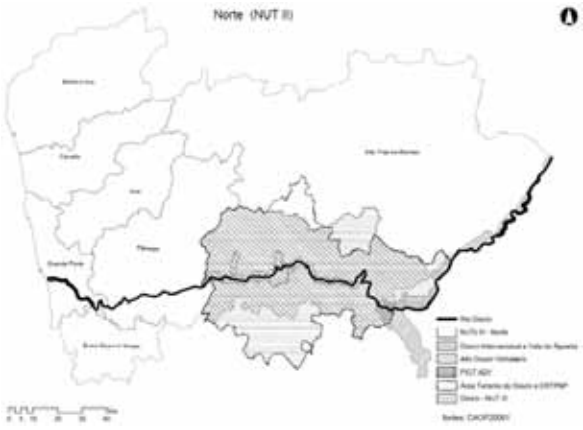


Figure 1. Map of North (classification of territorial units for statistics – NUT II) and Entities:

Douro River; North Regions NUT III; International Douro and Águeda Valley; Alto Douro Wine Region; Intermunicipal Plan for Land Use Planning of the Alto Douro Wine Region; Areas of responsibility of the Douro Tourism and Regional Tourism Entity for Porto and northern Portugal; Douro Region – NUTIII.

Much is yet to be done in the Douro Region, regarding the growth of construction for tourism purposes, justified by key factors of Portugal differentiation. There are clear intentions of promoting tourism, in order to stimulate rural development and fight desertification, stated in the National Strategy for Sustainable Development and in all sectoral policies regarding the Conservation of Nature and Biodiversity (Zorrinho, 2005). It is though mandatory to know the specificity of these region and sub-regions to sustain the interventions in the near future. Figure 1 pretends to give an overview to this region in terms of territorial compartment and institutional organization that shares the Douro river as the main common and unifying element. The sub-region *Alto Douro Vinhateiro*, recognized for the Vineyard of Porto Wine, is a Unesco World Heritage Site and one example of a successful relationship between human economic activity and demanding natural elements. This region has critical characteristics of fragile water resources, in spite of its proximity to an apparently stable river. Further upstream the "International Douro is an orographic enclave formed by the River Douro and its tributary the *Águeda*, natural border between Portugal and Spain, has unique characteristics in terms of geology and climate, affecting communities of plants and animals, including birds, and the actual human activities"(ICN, 2007). This particular area was recognized as Natural Park in 1996 (RCM, 1996) and crosses three NUTIII regions, starting from *Douro,* continuing to the Northeast into the *Alto Trás-os-Montes* and stretching Southeast the *Centro* NUTIII region. Several other entities, not listed on figure 1, have general territorial management and tourism specific skills for a region that has a wide diversity of landscape, morphology, geology, climate, demographic and socio-economic characteristics. Forestry and agriculture are relevant economic activities in the region, both for its historical and contemporary significance. Though the industrial and tertiary activities and tourism services are sectors that should lead the economic future of the Douro region, only with all vigorous sectors the region can effectively set the population. Data reveals that Municipalities with positive demographic trends have in common the existence of alternative activities to the primary sector due to the possibility of obtaining better wages and the existence of a greater diversity of employment opportunities, enabling the incorporation of young people with higher education levels more heterogeneous than in rural societies.

Recently published *PROT-N* (North Regional Plan for Territory Planning) recommends the adoption of a wide range of principles and guidelines for strategic options and operational objectives set for the protection, re-qualification, enhancement and management of water resources, especially by its great relevance for regional development. The main goals are to ensure the management of basin water resources, to strengthen Iberian cooperation in water resources field, and to promote socio-economic enrichment of riverside areas, through activities related to nature tourism and leisure,

taking advantage of traditional hydraulic heritage and cultural values. This document refers to tourism as a transversal activity with strong territorial impact, that interacts with and depends on several factors for its economic, social and environmental sustainability. Four fundamental assumptions are identified in the *PROT-N* as guides to ensure tourism regional development – Excellence, Sustainability, Competitiveness and Innovation. Also regarding the regional model for energy, *PROT-N* recommends the adoption of best practices for monitoring and benchmarking the region. In order to assess the progress in energy-environmental sustainability, each subregion should define its goals and actively measure them. Tourism is to be set under tight rules on energy performance according to the energy certification legislation (SCE, 2006) requiring that the new 5-star ventures must have class A+ and the 4-star tourism developments should have class energy A or A+. Other *PROT-N* recommendations emphasize the need to promote rail infrastructure in the region and improve integration and coordination of public transport offered by the different operators.

The Douro region is currently facing marginalization of its territory in the national and european level. The socio-economic decline seriously threatens territorial cohesion in a region that struggles to maintain minimum levels of territory occupation and access to local public services and amenities. According to *PROT-N*, the main challenges for this region are to increase its critical mass in terms of population, its attractiveness, competitiveness and its capacity of being self supportive. To realize these ambitions it is mandatory to ensure the pursuit of excellence, the promotion of innovation and encouragement of partnerships between public and private sectors.

Among the main *PROT-N* Strategic Guidelines for the Douro region the need to strengthen key economic and productive vocations of the region is highlighted, rearranging and qualifying the business areas and promoting tourism that focuses on local vocations, resources and values, as a major vector of development.

3 Tourists

Data from the Department of Tourism (DGT - tourism in Portugal, the main source markets, 2001-2004), reveals that the tourists who visited Portugal in recent years are mainly from countries such as Spain, Germany, United Kingdom, France and other northern Europe countries. The environmental and ecological awareness and the importance that ecology has on public opinion, is higher in the visitors' origin countries than in the general populations of the visited regions. The "German tourists have a higher environmental orientation than those of other nationalities, and more than 50% takes into account environmental concerns in their decisions to travel"(Kaae, 2001). Given that Portugal is second largest source of tourists is Germany, in terms of overnight stays in hotels (about 16.4% in 2004, according to INE and DGT), it is of extreme importance in the strategic development of Douro tourism to consider the relevance given by this tourists to environmental issues. Moreover, we should note that this market is decreasing the amount of arrivals in Portugal since 2000, which could, among other things, be a reflection of deviation to other destinations with

more environmental awareness than Portugal. These tourists are mainly distributed over 874 *pensões* (hostels), along many regions of north and center of Portugal. In terms of number of accommodation category, hotels appear in the second place with 563 units, with the regions of Lisbon, center and north holding the largest number of units, with about 66% of the total offer (Costa, 2006). It should also be noted that 2004 saw an increase accommodation capacity in campsites 3.7%, and rural tourism, more 5.1% of beds than 2003 (Silva, 2005).

We want to know to what extent is the "eco-efficiency" factor relevant in the satisfaction of tourists visiting the Douro region.

4 State of the art

Architecture and construction, understood as means for human settlement, represent irreversible transformation of the natural environment. The growing interest in various forms of tourism, in the most recent period of human history, pursued the industrialization and is associated with the development of "spare time" concept. Since recent evidence of growing global awareness of the scarcity of resources, mankind is increasingly committed to redefining processes to reverse the trend of increasing natural resources and energy consumption. It is now required that tourism architecture ensures the sustainability of systems in which they operate. We are looking for models of sustainable development to reconcile economic development, social justice and the efficient management of natural resources. The WTO Global Code of Ethics for Tourism dedicated the 3rd Article to tourism as a factor for sustainable development. It states that " All the stakeholders in tourism development should safeguard the natural environment with a view to achieving sound, continuous and sustainable economic growth geared to satisfying equitably the needs and aspirations of present and future generations"(OMT, 1999). Also a specific reference is made to construction of infrastructure, which "should be designed and tourism activities programmed in such a way as to protect the natural heritage composed of ecosystems and biodiversity and to preserve endangered species of wildlife".

According to recent reports of WTO, Europe reveals growing interest in activities associated with rural tourism and directly linked with nature. This is also probably related to the fact that the population residing in large urban areas is growing worldwide. The proportion of the world's urban population should grow up to 60% by 2030, according to the information services of the United Nations (UN, 2005).

Tourism is now globally understood as determinant to economic and social development. Nations such as Sweden and Finland already enjoy the results of coherent policies to improve environmental indicators, presenting the world's highest levels of development (Esty, 2006). In Portugal we see ambitious presentations of documents such as Guidelines of the National Strategic Plan for Tourism (MEI, 2006) and the Lisbon Strategy. There we can find explicit intentions to "accelerate Tourism growth" and follow a sustainable model, along with the desire to promote "agricultural and forestry policies that reconcile productive activities, services, nature conservation, sustainable use of natural resources and protection of the landscape". These political commitments to "accelerate growth"

should be replaced by the desire to "consolidate and qualify", not to underline the divergence with international and European referential contexts. It is increasingly "difficult to support the claim that sustainable development is continuous economic growth" (Partidário, 1997). Doubts as to the proper implementation in the field of sustainable planning policies are still fed by reports indicating that 63% of all new tourism projects for the Algarve (South of Portugal) will be in Protected Areas. Moreover, these "developments" were only presented as "five-star hotels" (Rosa,2007). If doubts arise at the level of choosing the most sustainable localization, more uncertainties lie on the effective construction of these tourism buildings that are likely to be caught by the Vicious Circle of Blame (Cadman, 2000) represented in figure 2.

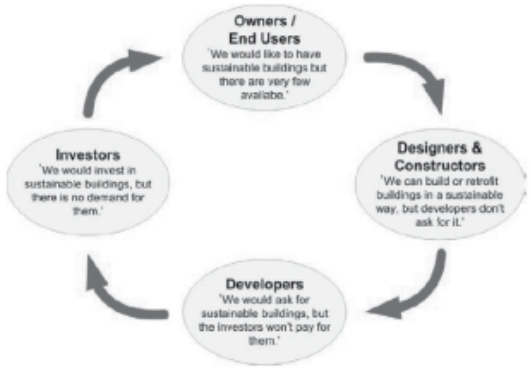


Figure 2. The Vicious Circle of Blame, adopted from Cadman, 2000 (FiBRE,2008)

Parallel to this generic reflection on reasons why buildings are highly unsustainable, in the Portuguese context it is clear that innovative and sustainable products available on the construction industry take too much time to be actually used. To illustrate this fact, the most consensual example can be found in the small number of solar panels for domestic hot water installed in Portugal, when compared to the rest of Europe and locations with less Sun radiation. Even with recent government direct incentives of about 50% of total investment necessary for acquiring a solar water heating systems (Medida Solar Térmico 2009) that significantly raised the number of installations, demand for this efficient proven technology continues very low. Possibly, some other reasons that block innovation and sustainable construction to be applied specifically to Tourism are: stakeholders are insensitive to added value of eco-efficiency and are unwilling to take the risk of innovative solutions, choosing safe conventional solutions, architects and designers involved in the construction processes, don't deal with multi-disciplinary teamwork; architects and designers unable to calculate and communicate the tangible benefits of sustainable building solutions over conventional solutions; high institutional bureaucracy consumes too much time between the start and completion of the project withdrawing the innovation factor; lack of eco-efficiency studies applied specifically to the Tourism buildings and infrastructure to sustain decisions for eco-efficient architecture - though there are several studies focusing on implementation, management and monitoring of eco-tourism facilities, where there is a social, anthropological, environmental or cultural study object, very little focus has been made on construction and architecture solutions; added value and positive differentiation of sustainability certification is not yet demonstrated for tourism services and buildings - at the moment (December 2009), Portugal has only five tourism services certified by the Community eco-label (Label created in 1992 and revised in 2000 by the European

Parliament) and three LiderA certified Buildings.

Large investment projects advanced for the region will hardly change the business model of conventional tourism, despite exhibiting "green" ambitions and applying to higher market levels. While these investments "normally display substantial quality standards and formally present good sustainability indicators in terms of consumption of water resources, energy or waste management", most often they neglect singularities of the local context and the region only fulfills the function of support for the tourism activities that are instantly profitable.

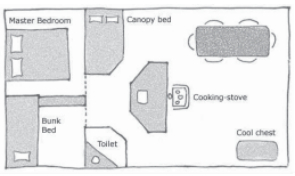
Douro region needs to adopt touristic standards based on the contemporary adaptations of the original eco-tourism model. the term ecotourism was "coined by héctor ceballos-lascuràin in 1983, and was initially used to describe nature-based travel to relatively undisturbed areas with an emphasis on education"(rajan, m). nowadays, ecotourism is synonymous with models of sustainable tourism development that meets in the present the needs both of the tourists and of the visited regions, and at the same time protects and ensures equal opportunity for the future. the management of resources must be such that the economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, ecological processes, biodiversity and all systems of life suppor

4.1 SOME EXAMPLES

The subject region has no significant or consistent ecotourism projects established, as far as we have been able to perceive, nature oriented tourism accommodations are built in current standards and no innovative solutions have been explored yet.

The eco/sustainable/community-based tourism, widely presented as a tool for development of pour countries or regions, has its actual benefits and effectiveness progressively questioned and debated. Although there are many early succeeded experiences, only a hand-full of examples have lasted for more than a decade (Luleciler, 2009). In relatively stable western countries, where social and cultural issues aren't extremely delicate, focus on economic and environmental sustainability allows some space for creativity and experimentation.

In this context, we would like to present a couple of international innovative and systematized solutions to illustrate in what extent ecotourism models can evolve and be reinterpreted to incorporate value in areas with similar problems and opportunities as the Douro region. The examples were chosen only for the simplicity and small scale and innovative approach, though they are not to be seen as best practices or "how to do" solution for the Douro region.



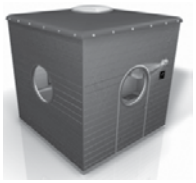


Figure 3. Feather Down Farm tent layout www.featherdownfarm.com

Figure 4. *Carré d'étoiles* 3D CAD simulation www.carre-detoiles.com

Figure 3 is available on the internet site of "Feather Down Farm®" which is a farmers alliance in the United Kingdom, The Netherlands, Belgium, Germany and United States of America. This on-line tourism business structure is located in selected farmland and rural areas. The Feather Down farms pretend to recreate the rural experience, in harmony with the rhythm of such life, operating only on working farms where the farmers are passionate

guardians of the countryside. Every Feather Down farm has its own speciality: one might specialize in beef; another in organic products; one might be dairy; another might combine cattle with horses or sheep. Not entering in architectural or marketing value judgments, the model Feather Down farm tent is described as "incredibly spacious and comfortable", with "traditional interiors" recreating ancient rural life. Though this business is not globally presented as independently eco certified franchising structure, it aims to emphasize site historical significance and rural conservation is high on the agenda. Some farms are into a Higher Level Environmental Stewardship Schemes, aiming to encourage many aspects of conservation. This work includes restoration of old ponds, ditches, fences and hedges, as well as constructing new ponds and lakes to encourage wildlife habitats of rare and endangered plants and animals.

Figure 4 is the key image of a totally different approach to what promoters name as "get away from it all tourism". This "*Carré d'étoiles*" is also on-line tourism business structure which proposes the rediscovery of a night spent in the open air, through a forward-thinking innovative type of accommodation. It is a portable and reversible structure set to be placed in any compatible environment. The concept is declared to be based on wisdom and perfection, daring architecture cube shaped accommodation embodying stability and probably a spaceship like experience. Each "cube" is hi-tech equipment and is prepared to make superb sky gazing experience possible. Each module comes with a sky observation kit, including telescope, stellar chart and pedagogic astronomy games. Some construction details are declared as environment friendly, namely bio-ethanol chimneys and recyclable wood structure.

5 The approach

Within the Douro geographical context, this research's focus is to analyze the architectural features of the region's most representative tourism buildings, to identify what defines and determines comfort and satisfaction of buildings visitors and users and finally to promote corrective strategies for the analyzed buildings along with organized information to support future building projects.

The fieldwork is being prepared with the objective of gathering architectural surveys on each chosen touristic facility. Though Christian Baumgartner (Costa, 2006) states that "visitors are not interested in staying in a sustainable hotel in a non sustainable region", we feel that the sustainability isn't yet assessed nor guaranteed in the building level and so, the region sustainable balance can be irreversibly compromised.

The World Tourism Organization (Inskeep, 1998) recommends that the principles of sustainable tourism development should undergo a careful analysis of the tourists satisfaction levels so that destinations retain their popularity and attractiveness. Tracking this recommendations in the architectural perspective, means that primary sources, in the shape of data gathering near visitors and users of buildings, is necessary to minimize environmental damage and to promote the use of eco-efficient techniques of construction and design. This detailed data, collected from visitors and direct users, complies with the principle of "participatory tourism, which argues that" sustainable tourism is reflected in a strategy to

convert the traditional model and the incorporation of new parameters management (Fraguell, 1998). This will allow a solid setting of standards for "environmental comfort" in the region.

The ambitioned result will not create another assessment system of sustainable construction. The aim of this research is to find concrete solutions, starting from the existing systems available and the new data collected on site, in order to develop indicators to assess sustainable construction in the context of the Douro region. This research aims to provide specific data to improve existing methods such as SBTool, LiderA, LEED or BREEAM in the specific analysis of tourism buildings.

6 Conclusions

The potential conflicts or benefits that arise from local versus global construction standards is one of the key factors to determine the outcome of the region touristic success extremely dependent on territorial landscape identity. Conflicts can arise due to scarce resources abuse and misuse, whereas in this sense buildings and particularly those related to tourism use have incontestably responsibility if not properly conceived and managed. Benefits can be found if small scale, locally integrated touristic facilities which are in harmony with the local landscape and where tourists share space with hosts and social exchange occurs (Luleciler, 2009). Sustainable tourism is an extensively proclaimed strategical goal for the Douro region. This ongoing work and other related and critical investigation are indispensable to provide valid input for local governance decisions and territorial management tools.

References

BREEAM. 2007. *BRE Environmental Assessment Method.* [accessed in 08/06/2007]. http://www.breeam.org

Costa, C. N. Careto, H. & Lima, S. 2006. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável. GEOTA.*

Esty, D. C. *Pilot 2006 Environmental Performance Index* . Yale Center for Environmental Law & Policy

Center for International Earth Science Information Network CIESIN. World Economic Forum. Joint Research Centre of the European Commission, 2006.

ETC - European Travel Commission. 2006. *Megatrends of tourism in Europe*. [accessed in 2007]

http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG. pdf

ICN - Instituto da Conservação da Natureza. *Parques Naturais - Douro Internacional*. [accessed August 2007] http://portal.icn.pt/ICNPortal/vPT/Areas+Protegidas/ParquesNaturais/DouroInternacional/Parque+Natural+Douro+Internacional.htm

Inskeep, E. 1998. *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism.* World Tourism

Fedrizzi, R. *LEED - Leadership in Energy and Environmental Design* [accessed in 06/07/2007]

http://www.usgbc.org/DisplayPage.aspx?CategoryID=19

Fraguell, R. M.1998. *Ecomediterrània Turismo Sostenible en el Mediterráneo - Guia para la Gestión*

Local. M. P. Ulixes21, Ed. Brau, Barcelona.

Lindberg, K. & Hawkins, D. 2002. *Ecoturism: a guide for planners and managers.* ed. Senac.

Luleciler, E. 2009. *Conflicting claims on territory and Identity: Community-based Ecotourism in Turkish Highlands – the case of Artvin.* http://www.sper.pt/TPT093aCircular.pdf

MEI – 2006. *PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo*. [accessed in 2007/08/08]. http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Ministerios/MEI/

Comunicacao/Programas_e_Dossiers/20060120_MEI_Prog_PENTurismo.htm

Nogueira, I. M. 2007, jornal do centro, *Falta de gestão no Douro colocará o Património Mundial em Perigo*. [accessed in 2007/09]

http://www.jornaldocentro.pt/?lop=conteudo&op=d9fc5b73a8d78fad3d6dffe419384e70&id=ca6d6b468064abd249fb3533d4ddaed7

OMT - Organização Mundial do Turismo. 1999. *O Código Mundial de Ética do Turismo*. [accessed in 08/2007] http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Ing.pdf

Partidário, M. R. - Presidência da República 1997. *Desafios da Interioridade:*

a riqueza ambiental e a vantagem para a sustentabilidade. [accessed in 06/06/2007] http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/biblioteca/outros/interioridade/1_5.html

Partidário, M.R. Costa, C.N. & Careto, H. Lima,S. 2006. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável.* GEOTA.

Pinheiro, M. D. *LiderA - Liderar pelo Ambiente*. [accessed in 06/06/2007] http://lidera.info/index.html

PROT-N, Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte. 2009

http://www.ccr-norte.pt/regnorte/prot.php

Rajan, M. *Defining eco-tourism*.[accessed in 6/2007]

http://www.doccentre.net/docsweb/Alternatives/eco_tourism.html

http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/etour-define.html [accessed in 12/2009]

Rosa, L. *SOL*, 11.08.2007, p.8

Silva, M. - Direcção Geral de Turismo 2005, *os principais mercados emissores*. [accessed in 2005/05/06] http://www.turismodeportugal.pt

Rajan, M. *Defining eco-tourism*.[accessed in 6/2007]

http://www.doccentre.net/docsweb/Alternatives/eco_tourism.html

http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/etour-define.html [accessed in 12/2009]

UN - Department of Economic and Social Affairs - Population Division. 2005. *Urban and Rural Areas*.

[accessed in 2007/08/08] http://www.un.org./esa/population/publications/WUP2005/2005WUP_urban_ruralchart.pdf

UK Green Building Council, 2009. *Sustainability Training and Education Survey - Executive Summary of Findings, Strictly Confidential.* http://www.ukgbc.org/site/document/download/?document_id=679

WTTC, IFTO, IH&RA, ICCL. 2002. *Industry as a partner for sustainable development - Tourism*. [accessed in 2006] http://www.uneptie.org/outreach/wssd/docs/sectors/final/tourism.pdf

Zorrinho, C, Ribeiro J. & Henriques, *Melhor Ambiente e Valorização do Património Natural*. Resolução do Conselho de Ministros nº 112/2005 2005. [accessed in 8/2007] http://www.desenvolvimentosustentavel.pt/InnerPage.aspx?idCat=386&idMasterCat=375&idLang=1&idContent=849&idLayout=3&site=desenvolvimentosustentavel

List of figures

Figure 1: Map of North (classification of territorial units for statistics – NUT II) and Entities:

Figure 2: The Vicious Circle of Blame (adopted from Cadman, 2000)(FiBRE,2008)

http://www.joinricsineurope.eu/uploads/files/Sustainable%20buildings...BreakingtheViciousCircleofBlame_1.pdf

Figure 3: Feather Down Farm tent layout - www.featherdownfarm.com

Figure 4: *Carré d'étoiles* 3D CAD simulation - www.carre-detoiles.com

t.

DESIGN DE AZULEJOS

Brigite Barcelos - Departamento de Dibujo, Universidad Politécnica de Valência; Doutoranda
Antero Ferreira - Departamento de Design, Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto; Professor Auxiliar
Luís Mariz Ferreira - Departamento Ciências da Educação e do Património, Universidade Portucalense/GeoBioTec (Universidade de Aveiro); Professor Auxiliar/Investigador

Resumo

O gosto pelos revestimentos azulejares está patente no património vernacular de muitas cidades portuguesas, sendo, na cidade do Porto, a sua presença importante no espaço público. Enquanto suporte decorativo, o azulejo reflecte os gostos de cada época, as vivências, padrões de consumo, os modos de expressão, revelando histórias, vidas e culturas. É pretendido elencar os motivos que se encontram na base deste fenómeno e apontar tipos de soluções que permitam a manutenção das características urbanas de contexto histórico, pondo em evidencia a necessidade, premente, na aposta do design de azulejos, compreendendo a integração de novos padrões e desenhos, permanecendo a capacidade de materialização de uma ideia, não desprezando nunca a importância material e formal dos elementos tradicionais do azulejo.

PALAVRAS-CHAVE

Azulejo; Design; Património; Renovação urbana

Abstract

The pleasure in the use of covers with glazed tiles is reflected in the civil heritage of many Portuguese cities and, in the city of Oporto, it has a major presence in public space. As decorative support, the tile reflects the tastes of each season, the experiences, consumption patterns and modes of expression revealing stories, lives and cultures. It is intended to list the reasons that lie at the basis of this phenomenon and point out types of solutions to the maintenance of urban characteristics of historical context, highlighting the need, urgently, in the bid design of tiles, including the integration of new standards and drawings, the remaining capacity of the materialization of an idea, it never disregard the importance of material and formal elements of the traditional tile.

KEYWORDS

Tile; Design; Heritage; Urban renewal

1. Introdução

Desde há séculos que a azulejaria ocupa uma posição de destaque entre as artes portuguesas. Enquanto suporte decorativo autónomo, o azulejo ganha valor individual nos finais do século XV com influências técnicas (pastas cerâmicas e vidrados) e formais (formatos e desenhos geométricos) provenientes da cultura moçárabe, não sendo de desconsiderar as incorporações formais da cultura europeia italiana (renascimento). É corrente a informação de que os primeiros azulejos usados no território nacional foram importados de Espanha para forrar espaços eclesiásticos, monásticos e nobiliárquicos, como a Sé Velha de Coimbra. A produção portuguesa começou na segunda metade do século XVI, sendo inequivocamente lusitano o exemplar presente na Igreja de São Roque em Lisboa, datado de 1575 e assinado por Francisco de Matos. Atribuído ao mesmo pintor, e datado de 1592, é o painel de "arte pública" representa uma caravela com dois castelos, painel aplicado numa fonte em Alcácer do Sal. O uso deste material continua a desenvolver-se e a proliferar, ganhando autonomia e complexidade relativamente às referências e, ao serviço das reformas eclesiásticas, é suporte de cenas historiadas da qual o período dos Grandes Mestres é um facto marcante.

No decurso do século XVIII, no Brasil, os burgueses mais abastados compram restos de produção de azulejos de padrão destinados a forrar edifícios religiosos e aplicam nas fachadas dos seus prédios. Com a independência desta província houve o retorno desses "brasileiros" (imigrantes retornados) que voltam a aplicar esta solução decorativa. No espaço de poucos anos, este gosto rapidamente extravasa esta comunidade e é genericamente adoptado. Em resposta à demanda, as fábricas da região do Porto começam a produzir os primeiros padrões especificamente desenhados para o exterior, sendo que o seu uso vai ser continuado por mais de cem anos, até à década de 1930.

Os revestimentos em azulejo na arquitectura vernacular portuguesa, e portuense em particular, constituem-se como um documento histórico (caracterização social, industrial, tecnológica, económica, urbanística e arquitectónica) importante mas apresentam mais potencialidades ao se constituir um património único no contexto europeu.

O azulejo é um aliado natural da arquitectura tradicional do Porto, acabando por ser um documento histórico importante. É através dele que podemos estudar modos e ambientes de vida através dos tempos, assim como caracterizar ambientes arquitectónicos.

2. O Azulejo E A Cidade

Podemos inflectir que a cidade do Porto é constituída por edifícios que correspondem a habitações particulares, com azulejos a incorporarem os seus corpos que reproduzem histórias e que observando as fachadas, proporcionam um olhar muito atento quer de turistas nacionais quer fundamentalmente de turistas internacionais, pois a par da sua esplendorosa cor, brilho e texturas realçam um passado de uma urbe, sendo que os imóveis observados não se enquadram na noção de "monumento" o que valoriza significativamente a dinâmica dos olhares curiosos. A maioria dos imóveis que exibem azulejos de exterior são edifícios (habitações), mais ou menos modestos que reflectem as pessoas que os erigiram e neles habitaram: os gostos, a cultura, as disponibilidades económicas, as histórias (pessoais,

regionais e nacionais), as crenças, a sociedade e, de não menor importância, o meio natural e artificial do local que de mais um modo significativo representava o próprio aglomerado.

2.1 Apontamentos sobre o "valor" dos revestimentos cerâmicos

A aplicação mais ou menos sistemática do azulejo como revestimento de fachada associada ao retorno de portugueses emigrados no Brasil (denominados, na época, de brasileiros) que retornaram a "casa" devido à instabilidade político-social no Brasil, desencadeada pela promulgação unilateral de independência do Brasil em 1822 e que se prolongou até 1840. Vários autores concordam que esta forma de revestimento introduzida no reino de Portugal se deveu a estes emigrantes.

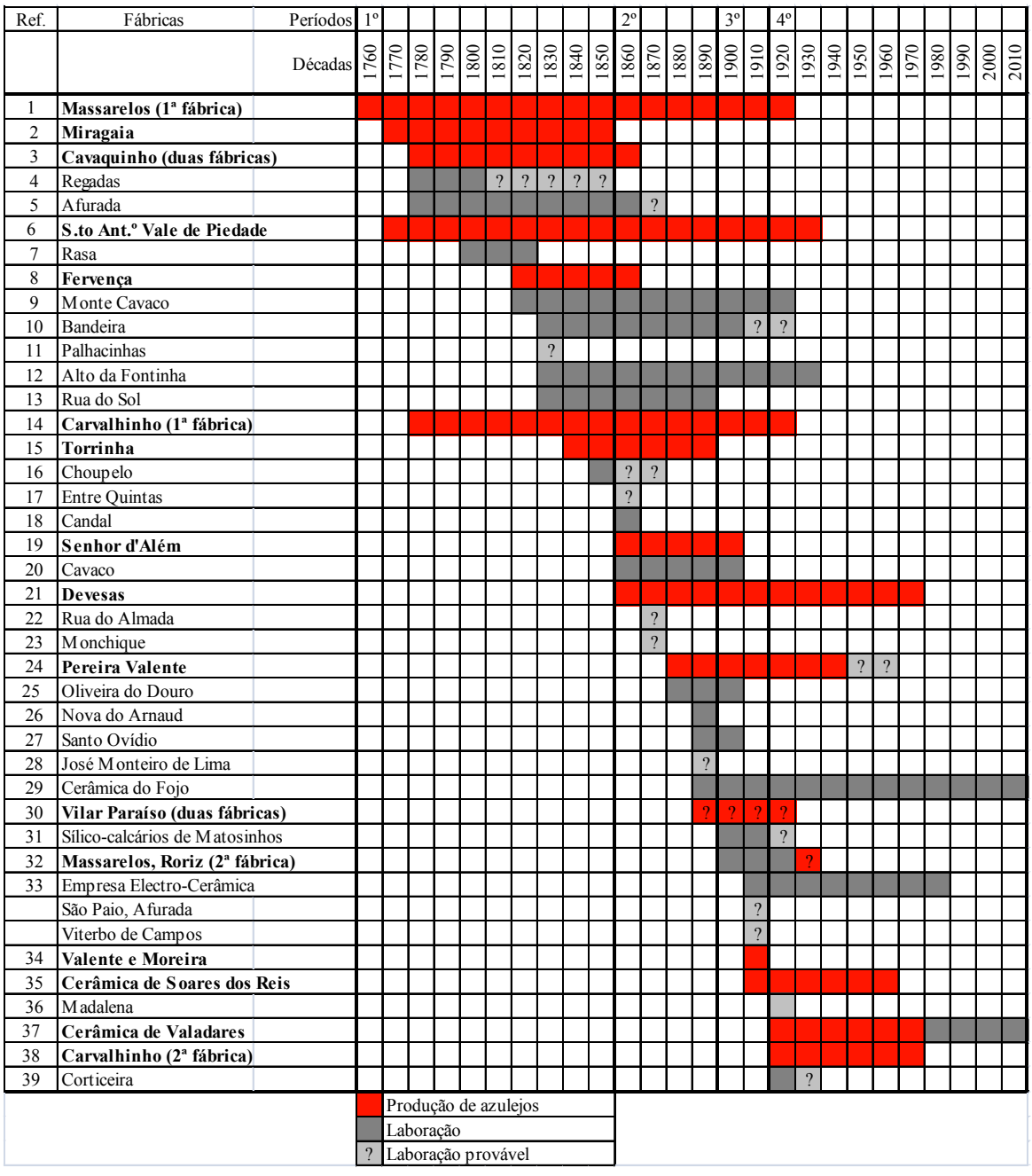


Gráfico 1- Número de empresas cerâmicas e suas respectivas épocas de laboração
FERREIRA (2010)

O aumento da utilização dos azulejos aconteceu com um processo de industrialização e modernização tecnológica enraizada na Revolução Industrial, em que as fábricas de cerâmica localizadas nas cidades aumentaram a produção, como consequência na diminuição dos custos, recorrendo ao azulejo e permitindo seu emprego em massa como material privilegiado de revestimento. [Ver gráfico 1]

Estas condições favoráveis terão como consequência em algumas cidades, especialmente no Porto, que possuem conjuntos edificados com azulejos no seu exterior que lhes imprimem uma identidade própria.

A maior parte das fábricas estabelecidas na zona portuense, no Porto e em Vila Nova de Gaia, lançam-se na produção de azulejos semi-industriais em meados de Oitocentos, tendo sido fundadas ao longo do século XVIII, sendo algumas delas a Fábrica de Massarelos (1766) [Figura 1], Miragaia (1775), Cavaquinho (1778), Santo António do Vale da Piedade (1785). Durante o século XIX foram fundadas a Fábrica do Carvalhinho (1840) [Figura 2], Fervença (1824), Torrinha (1844), Senhor do Alem (1856) e a das Devesas (1865) [Figura 3].

Figura 1- Fábrica de Massarelos, Porto. Azulejo de fachada relevados. A partir de meados do séc. XIX.

Figura 2- Fábrica do Carvalhinho, Porto. Azulejo de cercadura. Final do séc. XIX/princípio do séc. XX.

Figura 3- Fábrica das Devesas, Porto. Azulejo de padrão. 2.ª Metade do séc. XIX.

2.2 A "cidade velha" e a "nova cidade" (a necessidade de reabilitação - como reabilitar, quais os elementos dignos de preservação) [Ver gráfico 2]

A par de um desenvolvimento da sociedade quer através das novas tecnologias, quer através de novas formas de estar e ser parte de um mundo, verifica-se uma degradação em determinados centros históricos, nos quais a deterioração é o resultado de um contexto sociocultural, histórico e funcional, sendo que também por outro lado é fruto da necessidade de capitalizar estes elementos como focos importantes, tem-se assistido a uma reabilitação e regeneração urbana de edifícios que reflectem a história aí reproduzida. Exemplo desta política é o que se verifica na cidade do Porto, cidade património da humanidade, com panos ricos em azulejos que reproduzem histórias antigas desenvolvendo conceitos urbanos através de cores com ritmos vários e texturas que transformam uma cidade rica e onde se pode verificar épocas importantes.

Há uma particularidade sociologicamente importante que é o facto da sua ornamentação se referir aos anos oitenta mas que para a população em geral trata-se de uma época excessivamente perto à do nosso tempo como para atribuir a este tipo de obra o carácter de património singular e característico da cidade, que na verdade tem. Talvez por ser recente não houve a preocupação de legar para a história todas as técnicas que levaram à sua fabricação, manufactura e aplicação.

Assiste-se hoje em dia a uma menor utilização das práticas de tipo tradicional e também à substituição dos azulejos originais por padrões similares ou réplicas, bem como a eliminação dos revestimentos. Estas situações intervencionistas revelam não poucas vezes desconhecimentos vários, entre os quais os relacionamentos com metodologias alternativas. Neste ponto podem-se apontar várias técnicas: conservação, restauro, regeneração e a reutilização.

De momento não se vislumbra uma regra que permita avaliar exactamente, tanto um conjunto urbano assim como um edifício em particular. Existem factos e factores importantes a ter em conta aquando da intervenção em edifícios na adopção de opções metodológicas: condicionalismos legais, características da envolvente urbana, estudo do revestimento do edifício alvo e níveis de degradação, alterações e aumento de expectativas, exigências legais entre outras.

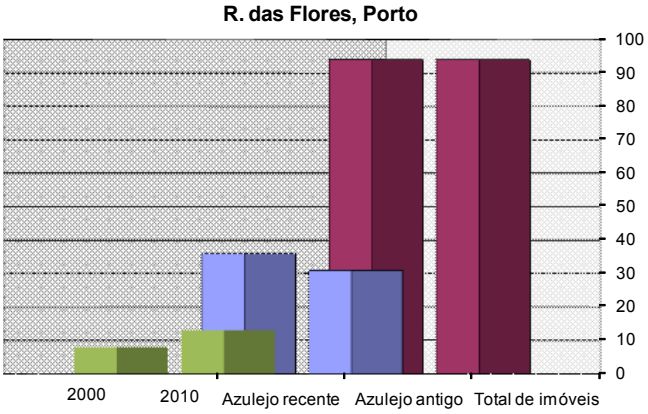


Gráfico 2- Número de edifícios com azulejo (s) antigo (s) e azulejo (s) recente (s) desde 2000. FERREIRA (2010)

3. O Design Ao Serviço Do Património

Nos dias de hoje, quando se fala sobre património, procuram-se novos significados e sentidos numa cidade. A acelerada transformação das cidades veio revelar, como é valioso, o facto de preservar, valorizar, manter e conservar certos recantos, fachadas ou pequenos detalhes que nos cativam, como imagens que no nosso imaginário ganharam espaço.

3.1 Características da azulejaria do século XIX e de inicio do XX

Ao analisarmos o azulejo como elemento estético, não podemos esquecer que é utilizado como revestimento, sendo a cor e a textura que influenciam os espaços e mesmo a própria cidade. Antes do período industrial (meados do século XIX) apenas a classe alta usava o azulejo como revestimento/decoração. Mais tarde e quando a diminuição dos custos de produção, a sua utilização foi-se generalizando. Assim na altura dos anos 40 do século XX o azulejo foi mais relacionado com o carácter decorativo e com a sua utilização passou a haver uma redução

de manutenção e na própria decoração. É no século XX que o azulejo aparece com a função decorativa e começa a aparecer em painéis, frisos e medalhões. O elemento religioso e profano tem como características as mensagens visuais, a informação.

Verifica-se que a superfície deste elemento é mutante, uma vez que tem uma particularidade que possui características naturais implicando o reajustamento em função dos espaços e do tempo, de forma a dar vida às fachadas.

Verifica-se na cidade do Porto um aspecto interessante que nos remete para quem construiu ou não edifícios decorados com azulejos, sendo notável que nem sempre foram técnicos (engenheiros, arquitectos ou designers) responsáveis pela elaboração dos projectos, pois a articulação do motivo é inconsequente, muitas vezes com falhas de racionalidade e com gostos pouco claros. Demonstrando assim que o técnico de construção ou dono de obra ou mesmo o proprietário não possuem formação cultural para conseguir obter uma harmonia do azulejo integrado na urbe. Sendo necessário analisar as características tipológicas da arquitectura, sua riqueza, a planta, bem como a coordenação com as outras artes decorativas. É possível encontrar padrões, em algumas habitações com motivos geométricos ou de inspiração vegetal, bem como encontrar conjugações entre elementos vegetais e geométricos, em desenhos mais estilizados, monocromáticos ou policromados. Na cidade do Porto destacando-se em frisos, lambris, lintéis e aventais de janelas.

3.2 Exemplos de integração (casos práticos – desenho)

O azulejo incorpora quatro elementos importantes e que lhe atribuem um valor incomensurável, destacando-se o funcional, estético, religioso ou profano, ou como coopera numa forma de sinalética, ou seja como elemento identificador.

Ao observarmos os azulejos com padrão ou de cores planos, apercebemo-nos de como importantes foram para beneficiar espaços e da sua relação estrutural com a arquitectura.

O azulejo contém várias qualidades desde reforçar, evidenciar e interpretar a arquitectura, quer no facto de possuir muita informação determina observações diferentes, também em função das distâncias do observador.

Se pensarmos na cor, ela é usada como enriquecimento cromático, e no caso do desenho, perde-se com a distância, pois nalguns casos ele é demasiado neutro que só afecta a sua pigmentação.

Quando há módulos com padrões com um a ou mais azulejos, normalmente a malha regular interfere no desenho e podemos ter um azulejo quadrado, a dar origem a determinadas linhas na diagonal, na vertical, horizontal, bem como encontrar motivos concêntricos.

No caso da distância de observação do azulejo, este aparece como uma mancha uniforme, sendo uma característica bem particular, muitas vezes é interpretado como possuidor de informação para a sua dimensão. Só com a aproximação e distanciamento, é que se consegue ter a percepção da força de expressão destes elementos.

Este aspecto é visível nos trabalhos dos azulejos neoclássicos em que as cores claras influenciaram as leituras sendo legíveis de perto, podendo neste caso serem notados deficiências na pintura. Situação idêntica se verifica com a técnica pictórica utilizada – pintura manual. Ela só se revela na intimidade da aproximação. Só aqui, a esta distância, se revelam também as pequenas falhas de pintura.
[Anexos 1,2,3]

3.3 Outras vias de preservação

3.3.1 Estudos académicos

O azulejo encontra-se a ser estudado por diferentes pessoas em diferentes instituições enquanto objecto de trabalho:

- CARVALHO, Rosário Salema. *Rede Temática em Estudos de Azulejaria e Cerâmica João Miguel dos Santos Simões*. Núcleo de investigação do Instituto de História da Arte. Lisboa: da Faculdade de Letras.
- FERREIRA, Maria Isabel. *Revestimentos azulejares Oitocentistas de fachada, em Ovar. Contributos para uma metodologia de conservação e restauro*. Évora: Universidade de Évora. 2008 [Tese de Mestrado]
- PORTELA, Ana Margarida. *A Ornamentação Cerâmica na Arquitectura do Romantismo em Portugal*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. [Tese de Doutoramento]

3.3.2 Sensibilização institucional

De forma a entender quais as razões que levaram a que o património edificado se encontra, é necessário juntarmos dois aspectos importantes, que se interligam entre si e que são de ordem social e político. O primeiro é a marcha das classes mais florescentes que do casco velho fazia novas áreas edificadas, por razões de salubridade· (peste bubônica), desde mediados e até finais do século XIX. As áreas libertadas foram massivamente ocupadas por classes operárias. Naturalmente ou não, os investimentos nesses edifícios foram muito diminutos prolongando-se até finais do século XX. Além disso, em meados do século XX produz-se o congelamento das rendas de as moradias, com incrementos muito controlados. Só recentemente se publicou uma lei que permite sua actualização mas com critérios muito concretos e cujas consequências não são ainda visíveis. Para investir esta degradação foram formuladas várias propostas, amaisradicaldatadosanos60epreconizavaaderrubada de todo o casco velho· (actualmente classificado pela UNESCO) para construir uma nova cidade. Mas, a realidade é que apesar das diferentes tentativas, não foi sido possível criar uma dinâmica que possibilite o investimento da espiral de degradação que marca o casco antigo da cidade. Com algumas tentativas até ao momento de reabilitar e requalificar as zonas antigas, assistiu-se a uma ténue reabilitação desde os anos 70, contudo sem intervenções que possam ser consideradas importantes.

Desde 1980 foi privilegiada a construção nova na periferia, permanecendo o casco histórico ocupado com uma população envelhecida e de parcos recursos. Com a intenção de investir esta espiral de degradação desde 1975 a Prefeitura de Vinho do Porto criou um gabinete focalizado na recuperação do casco histórico, o [CRUARB].

Temos que considerar que os actos de vandalismo e erros de projecto são os factos que se revelam à necessidade de intervenção imediata no exterior dos edifícios no Porto. Assim, as principais causas são a queda de azulejos por factores higrotérmicos, sal, deteriorações biológicos e o roubo. Surgem simultaneamente alterações do revestimento devido à alternância de gosto, e da sua relação directa com as decorações dos edifícios que influenciam necessidades estéticas, não só nas fachadas assim como na área térrea. Deteriorações ao nível de elementos metálicos, perda de vidrado não são preocupações imediatas, a não ser que estejam incluídas em obras importantes. Da mesma forma que a dificuldade de identificar as datas de intervenção em panos e painéis em edifícios históricos, resulta igualmente difícil datar estas intervenções por carência de dados fidedignos.

Estas causas levam a que se observem intervenções desgarradas, quer dos proprietários dos edifícios ou pelos moradores. Também se observam algumas intervenções com formas controladas quando se assiste a ajuda estatal em forma de subsídio.

Estas causas conduzem a padrões de acção por parte dos proprietários ou habitantes. Existindo modelos de actuação: intervenções populares" efectuadas por moradores ou proprietários e baseadas no sentido comum; e intervenções com forma e ajuda estatal.

4. Conclusão

Uma vez que o seu desafio é descobrir novos benefícios e qualidades relevantes; qualidades essas que neste caso particular, design de azulejos, deverá continuar a permanecer a capacidade de materialização de uma ideia, não esquecendo a importância material e formal dos elementos tradicionais do azulejo.

Acreditamos ser necessário adoptar novas atitudes, não unicamente reutilizar e reciclar, mas também adoptar novas estratégias sustentáveis, grandes processos de design, no mais profundo entendimento de harmonia de elementos, quer no mundo artificial, quer no mundo natural.

A procura de novos modelos, prende-se com o desenvolvimento sustentável, associado a uma ética, estética e a um pensamento ecológico, sendo que o design é o elo que estabelece a relação entre o homem, o azulejo, imagem e ambiente.

É necessário que a relação entre azulejo – utilizador – espaço se torne mais agradável, eficaz, saudável, emotiva e interactiva. O motivo do azulejo, quando é criado, não se destina a um edifício concreto, ainda que o desenho possa revelar erudição. Por outro lado, o técnico de construção ou, às vezes, até o dono da obra não possui formação suficiente para projectar uma boa harmonia do azulejo com os restantes elementos arquitectónicos. Com estas volúveis, é lógico que resultem incoerências.

Devem ser utilizados novos valores e critérios de qualidade, a cultura de quantidade deve progredir para uma cultura de qualidade. Existindo claramente mais questões no design de azulejos além de servir para conter e seduzir. Consideramos, portanto, que o design de azulejos deve desempenhar um papel metafórico, traduzir benefícios funcionais e despertar sensações cognitivas e sensoriais.

5. Bibliografia

AAVV. *O azulejo em Portugal no séc. XX.* Lisboa: Edições Inapa, 2000.

AAVV. *Azulejos no Porto. Exposição Temporária Mercado Ferreira Borges.* 10 de Outubro 96 a 5 de Janeiro 97. Câmara Municipal da Cidade do Porto, 1996.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual*. S. Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FERREIRA, L.M. *Arquitecuras de Cerámica vidriada.* Porto, Bilbao: Universidad del País Vasco, 2006.

FERREIRA, Luís Mariz. *El azulejo en la arquitectura de la ciudad de Oporto (1850-1920). Caracterizacion e intervencion.* País Vasco: Universidad del País Vasco, Facultad de Bellas Artes, 2009.

NERY, Eduardo. *Apreciação estética do azulejo*. Lisboa: Edições Inapa, 2007.

Anexo 1

FERREIRA (2009)

1. Estado actual e padrão

1

1 - 2

2. Proposta de intervenção e padrão

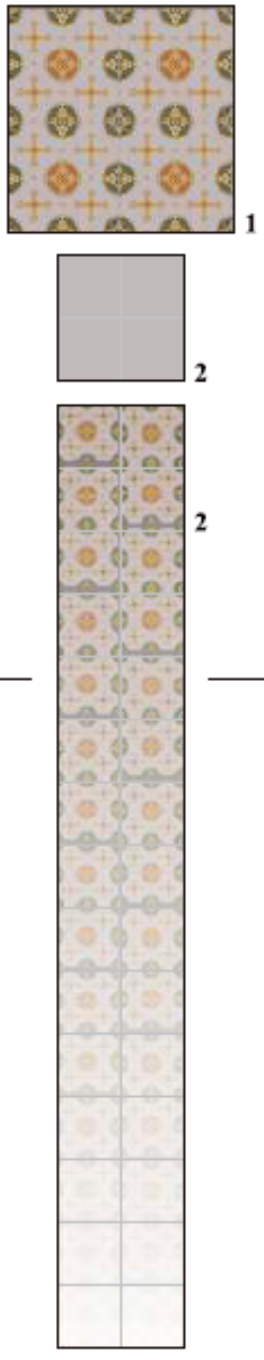
3. Descrição da intervenção: réplicas

Devido à extensão relativamente diminuta da lacuna, se bem que este edifício se insira num contexto urbano já muito alterado, é proposta a incorporação de réplicas, idênticas às originais. A montagem deverá ser intercalada permitindo corrigir os ocos detectados no rés-do-chão. Uma solução similar ao edifício D02/C03 não resultaria numa integração esteticamente feliz. Haveria ainda necessidade de se verificar o estado de funcionamento das argamassas, de eliminar peças metálicas oxidadas e de proceder a limpezas. Não se considera pertinente remover os azulejos introduzidos em intervenções anteriores.

Anexo 2

FERREIRA (2009)

1. Estado actual e padrão



2. Proposta de intervenção e padrão

3. Descrição da intervenção: novo padrão (cor neutra) e nova composição (gradação cromática)

Este imóvel apresenta falhas severas no rés-do-chão e junto à platibanda. Regista-se ainda que um conjunto de azulejos se encontra desligado do suporte (barriga), o que implica o levantamento parcial do pano. Para colmatar as lacunas assinaladas são propostas duas soluções diferenciadas: no rés-do-chão opta-se pela remoção das peças originais (devendo estas ser preservadas) e pela produção de novos azulejos com variação gradual da cor, desde a cor original, superiormente, até ao branco; no primeiro andar a lacuna poderá ser preenchida com azulejos de cor neutra, ligeiramente mais escura do que a cor de fundo dos azulejos originais.

Anexo 3

FERREIRA (2009)

1. Estado actual e padrão

2. Proposta de intervenção e padrão

3. Descrição da intervenção: reutilização dos azulejos originais e novo padrão (friso)

Para este edifício preconiza-se a colmatação das lacunas pela introdução de um friso composto por dois azulejos diferentes, de modo a suprir a falta de peças. A esta solução está associada a necessidade de levantamento total do pano, facto que se encontra em linha com a debilidade encontrada nas argamassas de assentamento. As peças removidas teriam de ser alvo de operações de limpeza de sais e de depósitos superficiais. O desenho dos novos azulejos do friso usa algumas linhas de composição do padrão original, promovendo a continuidade ao nível do desenho. A cor de fundo destas peças usará cores similares às do padrão original.

A DIMENSÃO IDEOLÓGICA DO TURISMO INTERNACIONAL NO MEDITERRÂNEO: CONTRIBUTOS DE UMA ABORDAGEM MACRO.

THE IDEOLOGICAL DIMENSION OF THE INTERNATIONAL TOURISM IN THE MEDITERRANEAN: CONTRIBUTIONS FROM A MACRO PERSPECTIVE.

Jorge Ferraz - Professor Adjunto (Senior Lecturer)

Resumo

A realidade do turismo internacional no Mediterrâneo reveste-se de natureza ideológica ao participar da configuração de uma desigual, complexa e estratificada interdependência entre as diferentes sociedades em causa. Tal tese é suportada, primeiro, pela observação de um estratificado e interdependente zonamento geográfico na dimensão e na natureza dos fluxos turísticos internacionais no Mediterrâneo, correspondente a diferenças sociais, culturais, políticas e económicas entre as sociedades e desmentindo a noção de senso comum de que tais fluxos são principalmente caracterizados por um movimento de pessoas e recursos que vêm das sociedades desenvolvidas para as sociedades em vias de desenvolvimento.

Outro factor, fundamentando a citada dimensão ideológica, foi observado quando se analisou a evolução do turismo internacional e suas tendências a nível do consumo; alterações na organização da actividade turística internacional e nos papéis dos seus actores; mudanças nas sociedades contemporâneas mais desenvolvidas no que respeita aos significados atribuídos ao lazer e ao turismo.

E, por fim, a natureza das relações entre as sociedades mediterrânicas que pode ser explicada por: divisões, ligações e interacções problemáticas, oscilando entre uma antiga «geocultura» comum e a tensa interdependência que caracteriza as relações entre o «conjunto civilizacional» da Europa ocidental e mediterrânica e um fragmentado mundo árabe islâmico; alterações geopolíticas e geoeconómicas globais e a mudança do papel nelas desempenhado pela região mediterrânica.

Palavras-chave: turismo, ideologia, Mediterrâneo, geocultura, conjunto civilizacional.

Abstract

The reality of international tourism in the Mediterranean region is covered in ideological nature whilst it participates in the configuration of an unequal, complex and stratified interdependence between the different societies at stake.

Such assumption was, first, supported by studying the dimension and nature of the international tourism flows in the Mediterranean region, where we can observe a stratified and interdependent geographical zoning corresponding to social, cultural, political and economical differences and denying the idea that those flows will be mainly characterized by a movement of people and resources coming from the most developed societies into the developing societies.

Another factor supporting the quoted ideological dimension was seen when we analyse the following: world international tourism evolution and its tendencies on consumption level; alterations in the organization of the international tourist activity and on their actors' roles; changes in the most developed contemporary societies with respect to the meanings imputed on leisure and tourism.

And last, the nature of the relationships between the Mediterranean societies, explained by: divisions, connections and problematic interactions balancing from an ancient common «geoculture» to the tense interdependence that characterizes the relations between the «civilizational assemblage» of Western and Mediterranean Europe and a fragmented Arabic and Islamic world; the changing role of Mediterranean region on the contemporary geopolitical and geoeconomical global changes.

Keywords: tourism, ideology, Mediterranean, geoculture, civilizational assemblage.

Introdução

Numa análise macro à realidade do turismo internacional no Mediterrâneo desde o pós 2ª guerra mundial, verificamos que ele participa da configuração de uma desigual, complexa e estratificada interdependência entre as diferentes sociedades em causa, elemento essencial para a atribuição de uma natureza ideológica. Para fundamentar tal asserção tivemos que inventariar e analisar as grandes tendências e marcas estruturantes do turismo internacional no Mediterrâneo e o seu lugar nas relações entre as diferentes sociedades que constituem o *mare nostrum*, enquanto espaço político, económico e sociocultural contemporâneo onde não deixa de se ouvir o eco de uma antiga realidade histórico-civilizacional. Além disso, se tivermos ainda presente um discurso dominante sobre a realidade do turismo internacional, discurso que nos parece querer dizer o contrário da desigualdade, falando na interculturalidade, na oportunidade para o desenvolvimento socioeconómico de menos favorecidos e na ideia de que é sobretudo uma mera deslocação geográfica de pessoas que permite realizar harmonicamente o encontro entre o lazer e o desenvolvimento (Lanfant, 1992), essa componente ideológica a que aludimos sai ainda mais reforçada pois legitima e naturaliza as assimetrias; falando, oculta-as.

Ideologia e Turismo: a estruturante dimensão ideológica do discurso e da prática do turismo internacional e da sua organização.

Falar em ideologia implica não escamotear o oculto e o não explícito na realidade social e nos seus discursos, o véu por onde a desigualdade se oculta e naturaliza. Porém, isso não significa reduzir o fenómeno ideológico a um acto configurado numa espécie de quasi-maquiavélica intenção de dominar, mentir e enganar, como seriam os casos da ideologia arbitrária definida por Gramsci (1966, 1974a, 1974b e 1978 [entre 1910 e 1935]). Estamos, neste sentido, a defender a sua dimensão de alienação, no sentido dado pela reflexão de Marx sobre feiticismo da mercadoria (1975 [escrito em 1844 e publicado postumamente]). A dominação social aqui implícita é legitimada pela natureza do processo social e implica a participação dos dominados. Só que isto não esgota a problemática do que é ideológico.

A ideologia é também entendível como um fenómeno normal à maneira de Durkheim, orgânico, como nos propõe Gramsci, (1966 e 1974 [entre 1910 e 1935]), inserido no entendimento da vida e do contexto sócio-histórico particular do actor individual ou colectivo que fala e age. Ideologia orgânica será assim conjunto de ideias ou crenças que geram «uma unidade de fé entre concepção do mundo e uma norma de conduta correspondente» (Gramsci referido por McLellan, 1987: 55), alocadas a um dado contexto histórico, e sem pretender estar acima do social ou da comunidade.

Ideologia afirma-se então como um sistema de signos e símbolos que instauram e pressupõem relações de poder e assimetrias entre actores e valores (McLellan, 1987), encarnando uma visão de mundo que não se reduz ao campo da política e das ideologias políticas (Gramsci, 1966 e 1974 [entre 1910 e 1935]),

Mannheim (1979 [1936]), por sua vez, fala-nos

do conceito de ideologia (na sua concepção total), enunciando que se trata de uma espécie de sistema total de pensamento possuído por determinados grupos sociais, e que remete directamente para lutas entre oprimidos e opressores, dominantes e dominados, havendo a necessidade de contextualizar tal sistema na época onde ocorre e tendo presente o concreto grupo sócio-histórico e a sua situação.

Tal como em McLellan (1987) e Gramsci (1966 e 1974 [entre 1910 e 1935]), ressaltam, desta visão de Mannheim (1979 [1936]), três dimensões para o conceito e o fenómeno: sistema discursivo organizado; contextualização histórica; poder e relações assimétricas.

Na sua essência está a associação às mudanças nos significados e práticas do lazer, num espaço-tempo e em comportamentos que se vêem como exteriores aos ambientes e experiências físico-sociais habituais (do quotidiano ordinário) e, em particular, contrastantes com os do trabalho, o que é igualmente terreno fértil para novas formas de distinção de classe (MacCannel, 1999; Figueiredo Santos, 2002; Urry, 1990; Boyer, 1972; Rojek, 1995 e Roche, 1996). Trata-se pois de uma experiência e de um consumo que se revestem de um cariz eminentemente imaterial e simbólico, prenhe de implicações em termos de diferenciação social.

No entanto, ao lado da separação entre lazer e trabalho, entre turismo hedonista e turismo (dito) sério, correm hoje a negociação e a sobreposição flexíveis entre lazer e trabalho: além disso, a experiência turística do actor social aparece como um composto complexo de várias motivações e práticas, interligada a uma multiplicidade de produtos (ver Rojek, 1995. Rojek and Urry, 1997; Prentice, 2007).

Ou seja, em interacção com a sociedade (e a produção e consumo) fordista, moderna e industrial, emerge uma sociedade pós-fordista, pós-moderna e pósindustrial (Waters, 2002 e Santos, 2001); sobre a integração vertical hierárquica das sociedades num padrão de sistema mundo internacional de matriz wallersteiniana, assentamos o desenho das interacções em rede e de natureza transnacional (Santos, 2001 e Castells, 2002). Um mundo de complexas e contraditórias lógicas.

Daqui, somos transportados para a outra dimensão do entendimento do turismo, em particular, o (dito) internacional: o que ele tem de sistema e fenómeno de trocas e interacções transnacionais e internacionais abrangendo dimensões económicas, sociais, políticas, culturais e psicológicas e contribuindo para o modelo de configuração da relação entre as sociedades e modos de vida das suas populações, assumindo um cariz multipolar e assimétrico (Lanfant, 1991, 1992 e 1995; Khader, 1988; Bodson, 1992; Hall, 1994; Roche, 1996; Crick, 1996 e Britton, 1996).

Esta complexidade multipolar está igualmente bem expressa na coexistência - quando não mesmo em co-habitação nos consumos do mesmo turista – do que chamamos, de modo não inteiramente estanque entre si, os 'turismos velhos' e os 'turismos novos'. Os primeiros, que representariam ideal-tipicamente a sociedade moderna, seriam predominantemente interpretados pela figura do turista da viagem organizada e do pacote pré-comprado numa equívoca procura de autenticidade (MacCannel, 1999 [1976]); os outros, os da sociedade pós-

industrial, o do actor social cujas narrativas de vida estão em contínua renegociação espácio-temporal, a encarnação dá-se numa figura mais plural e difusa, bem próximo do (pretensamente) soberano e bem informado e intencionado «novo turista» de Poon (1993).

Como 'turismos velhos' destacamos: o turismo balnear costeiro massificado (o principal); o turismo de neve (principalmente o de montanha alpino); o turismo urbano, seja em grandes centros cosmopolitas, seja porque encerra um interesse histórico-patrimonial; o turismo religioso e de peregrinações, mais localizado no tempo; o termalismo. Aqui, podemos ainda incluir, apesar da relativa modernidade do produto (pelo menos enquanto nome), os *tourings* culturais e paisagísticos.

Quanto às novas formas, é pertinente destacar: turismo em espaço rural, turismo natureza, ecoturismo, o novo turismo cultural urbano onde se podem incluir os mega-eventos, exemplo da convergência entre negócio, cultura e novas indústrias criativas, ou ainda o complexo produto que é o *MICE*; as visitas aos parques temáticos de forte componente tecnológica (tanto para recriar o passado como o futuro), que significam um turismo que nos obriga a repensar o que é autenticidade; turismo residencial; turismo náutico; turismo aventura; *city-breaks* ou turismo citadino de curtas estadias; turismo de saúde e bem-estar, a que muitas vezes estão associadas novas formas de termalismo; golfe; turismo gastronómico e enoturismo; turismo radical; e, toda uma quase infindável quantidade de produtos de nicho, cuja classificação anda por vezes ao sabor de um excesso de criatividade publicitária, ou exprime transformações ideológicas plasmadas na criatividade de adjectivações, como bem nos dizem Mowforth e Munt (1998).

Estas novas formas de turismo respondem assim a uma variedade de turismos que emergiram mais recentemente e que, nos seus aspectos importantes, procuram distinguir-se do que é referido como «turismo de massas convencional ou de *mainstream*, (…) [sendo que] este 'novo' turismo nos ajuda a traçar a relação entre 'novos' tipos de consumo (conhecido como os das 'novas' classes médias) 'novos' tipos de movimentos políticos (conhecidos como os 'novos' movimentos socioambientais) e 'novas' formas de organização económica (conhecidas como Post-Fordismo)» (Mowforth and Munt, 1998: 5). É um novo turismo, muito reflectido na imagem de pessoas em deslocação que se vêem mais como viajantes do que turistas, a ideologia que habita o novo turista de Poon (1993), fortemente contestada por Mowforth e Munt (1998).

Assim, em consonância com a nossa perspectiva de análise e com o objectivo do nosso trabalho, usamos, como ponto de partida, a posição de Lanfant (1991, 1992 e 1995) que entende o turismo como facto internacional. Trata-se, para a autora, de um facto internacional, não no sentido geográfico ou referente a estatísticas de mobilidade através de fronteiras políticas mas, societal e estruturante na definição das trocas desiguais entre povos e sociedades, ganhando mesmo uma dimensão e uma vida transnacionais, que ultrapassa a percepção do turismo como mera procura de lazer nas sociedades industriais, tratando-se principalmente de um substituto ideológico da teoria da troca (Lanfant, 1991, 1992 e 1995).

No entanto, a subscrição que fazemos de Lanfant quando a autora nos diz que o «turismo (...) constitui um vector de integração política e cultural numa escala mundial» (1995: 28), deve ser entendida no quadro de uma leitura que fazemos do turismo enquanto fenómeno que se materializa e significa no campo de processos transnacionais de interdependências assimétricas entre sociedades.

Por outro lado, a difusão à escala mundial da ideia e prática do turismo internacional e/ou transnacional como consequência da mera procura de lazer por parte das sociedades industriais a satisfazer no espaço das outras sociedades que em troca dariam, recursos naturais e histórico-culturais e ganhariam trabalho, tem, como diz Lanfant (1991, 1992, 1995), consequências para as matrizes culturais das sociedades envolvidas, em particular as receptoras, e alteram a imagem que estas produzem sobre si mesmas, o que reforça a necessidade de não deixar de colocar o problema no território da ideologia.

No caso particular do turismo no Mediterrânico, a tipologia de fluxos e tipos de produtos turísticos, a sua distribuição social e espacial e o modelo de organização e desenvolvimento da actividade, configuram um relacionamento desigual entre as sociedades em causa, revestindo uma forma estratificada e uma lógica de especialização das sociedades na produção e consumo turísticos e nos produtos turísticos associados, «um zonamento sociogeográfico» (Lozato-Giotart, 1990: 68), que vai de uma espécie de complexa e não linear multipolar divisão internacional de sítios turísticos - que não deriva simplesmente de processos internos às sociedades a que pertencem esses mesmos sítios (Roche, 1996 e Urry, 1990) - até à perspectiva de turismo de enclave em economia periférica devedora de uma visão ligada ao modelo das teorias da dependência de matriz marxista, como o definiu Britton (1996), ou à abordagem de Crick (1996) que analisa e interpreta o fenómeno em causa à luz das temáticas do neocolonialismo e neoimperialismo.

Tratam-se de uma divisão e de uma especialização (que até serão mais transnacional do que internacional, no sentido em que a sua lógica de estruturação não coincide necessariamente com as soberanias e pertenças territoriais) das tarefas, dos serviços, dos produtos e dos espaços, o que se associa intrinsecamente a uma especialização das economias e a alterações na estrutura do capital e na alocação e caracterização do poder, estabelecendo o que Dézert e Wackermann chamam uma rede, cujas «estruturas (...) desenvolvem-se de uma forma em que as sociedades nacionais são identificadas não só em termos do seu lugar nas hierarquias de dominação/subordinação, mas também pelos seus variados papéis e funções» (referidos em Lanfant, 1995: 34). E, isto, porque «as relações entre companhias transnacionais e os centros de poder estatal são definidas menos em termos de relações de força e mais em termos de sistemas de poder no interior dos quais o público e o privado se misturam e confundem» (Perrroux referido em Lanfant: 1995; 34).

Assim, o turismo ocupa um lugar no sistema de interdependências assimétricas entre os actores do sistema internacional e as diferentes sociedades num contexto de lógicas transnacionais. Trata-se de um processo de integração multipolar, complexa que não assenta na pura homogeneização dos sítios, das práticas, das tipologias e das motivações, nem,

por outro lado, numa unidimensional divisão hierárquica.

Porém, estamos perante um discurso que não enuncia essa integração e esse controle; mais, até o esconde, configurando um processo de alienação como Marx o postulou e uma relação de poder que se naturaliza. Diz-nos Hall: «a ideologia dominante sobre lazer e turismo nas sociedades capitalistas do ocidente, que se está crescentemente a exportar pelo mundo através da dinâmica da modernização, apresenta lazer e turismo essencialmente como uma escolha individual e privada. Tal ideologia apenas serve para legitimar a relação entre a indústria cultural e a ideologia dominante. (...) A ideologia da 'soberania do consumidor' esconde a extensão até onde o capital controla o lazer.» (1994: 192 e 193). E, igualmente perguntar: quem beneficia? E, indagar também sobre os valores que assim se instauram e quais as práticas que assim se tornam mecanismos estruturantes. Na verdade, «todas as formas de desenvolvimento do turismo envolvem o domínio de um conjunto de valores sobre valores alternativos através do exercício do poder» (Hall, 1994: 191).

E, sendo o consumo do produto turístico principalmente simbólico – assentando fortemente nas suas propriedades simbólicas e evocativas (ver Boyer, 1972; Cohen, 1982 e 1996) – o modelo económico deste negócio e desta prática (de alcance e redes mundiais), onde se envolvem os diferentes agentes e equipamentos e locais e artefactos e paisagens e ruínas, e agentes estatais e privados e consumidores e comunidades locais, é também, como dizíamos atrás, «um 'modelo cultural'» (Khader, 1988: 94).

Porém, o turismo não pode ser reduzido a mero reflexo mecânico do que se passa noutras áreas da actividade ou da realidade societal. Para tal, atente-se no estatuto de superstrutura de raiz marxista que Nash (1995) dá ao fenómeno: ou seja, o turismo é vulnerável ao, e dependente do, que sucede na infra-estrutura embora não seja um mero reflexo desta. Na verdade, e de acordo com Nash, o turismo enquanto superstrutura societal ganha a capacidade de dar «resposta a actividades socialmente mais necessárias» (1995: 43).

A questão prende-se certamente com o grau e a natureza da vulnerabilidade e dependência da sociedade objecto de desenvolvimento turístico, seja por factores internos ou externos. Por exemplo, em termos internos: monocultura ou não, capacidade de diversificação de actividades produtivas ou não. Ou, em termos externos: modelos de expansão e concorrência económica capitalista por parte de países ou empresas dotadas de mais recursos financeiros, tecnológicos e em termos de *know-how* e que influenciam os mercados mundiais.

Deste modo, e articulando-se essa noção de interdependência assimétrica que acima referimos, com o nosso postulado sobre a ideologia e a visão que temos do que é alienação, não podemos reduzir o entendimento do turismo, no contexto das trocas internacionais e/ou transnacionais a um fenómeno criado, produzido, distribuído e controlado unipolarmente e esgotado na lógica neo-colonial como facto ideológico arbitrário, seguindo a tipologia de Gramsci.

Passemos então a olhar com mais pormenor ao modo como se organiza e estrutura o turismo internacional, em particular nas dimensões de

sistema de produção do turismo que diz respeito ao funcionamento e estruturação da actividade, detendo-nos na acção da indústria.

A forma como é gerida a actividade e a identificação dos seus principais actores e lógicas, remete sempre para uma percepção de uma actividade de natureza industrial e, depois, pós-industrial, altamente especializada e planeada. Tal sucede num quadro de extraordinária conexão global entre actores colectivos importantes, como sejam as corporações multinacionais, os Estados e as organizações internacionais; a referida conexão é decisivamente moldada pela acção das tecnologias digitais de informação instantânea, por lógicas de desregulação financeira global e assenta numa tipologia de organização empresarial de tipo pós-fordista, caracterizada pela dispersão multipolar da produção e pela fragmentação da cadeia de valor do negócio turístico acompanhada, no entanto, pela centralização do seu controlo pela via financeira (Hjalager, 2007; Knowles Diamantis and El-Mourhab, 2004; Lanfant, 1991, 1992 e 1995; Britton, 1996; Hall, 1994 e 2006; Pender and Sharpley, 2006; Meethan, 2007). Neste contexto, a dimensão local e os actores que encarnam esta (como, por exemplo, a comunidade de residentes de um pequeno território objecto de desenvolvimento turístico) têm assim tido um papel secundário (Bodson, 1992; Mowforth and Munt, 1998).

Não é mais do que aquilo que Hjalager (2006) chama de progressiva globalização económica do turismo e da sua indústria, cuja quarta fase, a última, implica acrescentar valor ao negócio turístico, por integração na cadeia, de outros sectores de actividade e práticas não-turísticas, como, por exemplo, negociar marcas, criar empresas de publicidade, associar-se a empresas de serviços financeiros, etc. Ou seja, criando uma alargada e multifacetada rede de co-participações financeiras e ou de co-gestão que envolve integração ou associação vertical e horizontal das várias dimensões do negócio turístico, em conjunto com outros sectores de actividade económica.

Tribe (2003) identificando estratégias de desenvolvimento de empresas turísticas e hoteleiras fala em fusões, *takeovers*, alianças e *joint-ventures*. Knowles, Diamantis e El-Mourhab (2004), analisando a importância que a marca e a segmentação em contexto de dispersão da produção têm na indústria, destacam acções de *global branding* e *multi-branding*.

Na realidade, as grandes corporações a actuarem no turismo controlam as várias dimensões e segmentos do mercado e da actividade turísticos e actuam numa base multinacional, além de que são originárias dos principais países emissores, das sociedades mais industrializadas e dominantes nas trocas internacionais: Alemanha, França, Grã-Bretanha, EUA, Canadá e Japão, para referir os mais importantes.

Se nos operadores turísticos o domínio é alemão e inglês (como os casos paradigmáticos da *TUI*, da *First Choice* e da *Thomson*, que aliás, têm entre si recentes conexões financeiras), no sector da hotelaria, podemos apontar, como exemplos, os norte-americanos com os grupos *Marriott*, *Hilton*, *Starwood*, *Cendant*, *Choice*, os franceses com *Accor*, os espanhóis com *Sol Meliá* e os ingleses com *Bass* e *Granada/Forte*.

Embora entendamos que o sistema actual das trocas

internacionais se caracteriza fortemente (talvez até mesmo, determinantemente) pela interdependência entre os seus principais actores, ele não deixa de ser profundamente assimétrico e estruturalmente desigual. A natureza da estruturação da indústria refere-nos isso mesmo.

Passando ao largo de um qualquer inventário das intenções e interesses (pouco lisonjeiramente descritas) das elites locais dos países do 3º mundo ou em vias de desenvolvimento, na verdade, tais países, como Britton (referido em Crick, 1996: 31) e Crick (1996: 31) afirmam, têm pouco ou nenhuma escolha no que se refere ao controle do processo e aos benefícios que dele pudessem retirar uma vez que não controlam os preços. Mesmo que elaborem políticas de turismo ou planos de desenvolvimento, a procura é largamente engendrada por agências turísticas e por uma rede industrial global, criando um sistema turístico que "uma vez estabelecido, deve responder às necessidades turísticas de um ou mais centros metropolitanos (….) [e] inevitavelmente reflectirá o desenvolvimento de tais necessidades." (Nash referido em Hall, 1994: 127), com uma lógica de «divisão internacional dos sítios turísticos» (Urry: 1990), com zonas do mundo e países especializados em determinado tipo de produtos e mercados.

É a reprodução geoespacial da fragmentação e atomização articuladas a que atrás nos referimos ao falar da globalização económica da actividade turística e da segmentação dos mercados. O turismo, aparece assim, como objecto de especialização e diferenciação dos destinos e experiências em produtos construídos pela indústria do *marketing* em que, por exemplo, o 3º mundo está fortemente especializado no exótico cultural e natural (Mowforth and Munt: 1998).

Neste último caso, o destino poderá contar com a ajuda económica e financeira estrangeira vinda de um mundo desenvolvido que agora se interessa por esses tipos de agenda e turismo. O problema está em que, a questão da conservação da natureza e a leitura da sustentabilidade nesses termos pode não ser acompanhada por melhorias nos rendimentos e justiça distributiva para os locais. Um exemplo de problemas surge logo no confronto com os proprietários das terras que, num contexto de ecoturismo, ficam impossibilitados de as explorar e vêm assim diminuídos os seus rendimentos (Hall, 1994).

Mediterrâneo: da geocultura ao conjunto civilizacional

O Mediterrâneo, com o seu estatuto de primeira grande bacia turística e a sua primazia nos fluxos do turismo internacional, bem como o imaginário que dele se constrói e o que terá para oferecer (do sol benfazejo às heranças das civilizações-berço), pode funcionar como caso exemplar de observação e reflexão sobre o ideológico no turismo.

Para começar a reflectir sobre o Mediterrâneo, os conceitos de cultura e de civilização são essenciais: trata-se do conjunto de conceitos mais usados para caracterizar o que é, foi e pretende-se que seja o Mediterrâneo, tanto realçando uma unidade, como a ausência dela (veja-se, entre outros, M. E. Santo, 1993; Braudel, 1987a, 1987b e 1989; Wallerstein, 1994; Huntington, 2001; Herzfeld, 2001; Vasconcelos: 2005 e 2007; Cabral: 1991).

São também aqueles os conceitos que estão na base do que entendemos ser a dupla face do Mediterrâneo:

a unidade e a diferenciação em permanente tensão, num espaço de interdependências problemáticas a níveis sociocultural, político e económico. Tanto no discurso da unidade como da diferenciação, encontramos uma parcela de mito e construção ideológica e outra de realidade estruturante. Para o que une o Mediterrâneo, falamos em geocultura; para o que o diferencia, cria clivagens e conflitos, em particular quando analisamos o presente, apresentamos o conceito de conjunto civilizacional. Entendemos que a realidade actual do Mediterrâneo oscila entre um e outro, expressa na ambiguidade que perpassa entre o constante apelo ao diálogo entre civilizações, as reivindicações de uma herança cultural comum ou a consonância entre o declarado em iniciativas como a Parceria Euro-Mediterrânica (PEM) - e a sua actual encarnação, a União Para o Mediterrâneo (UPM) - e as práticas concretas, em particular a nível das relações políticas, trocas culturais e económicas e, sobretudo, a sensível questão da mobilidade de pessoas, a questão das migrações contemporâneas (ver Khader, 1994 e 2005; Keppel, 2003; Radwan: 2005; Aubarell, 2007; Aubarell e Aragall, 2005).

Ao debatermos os conceitos base como civilização e cultura e a relação entre eles e ao discutirmos as fracturas e as continuidades culturais, políticas e económicas que o Mediterrâneo encerra, e que, em parte, lhe foram dadas pela sua longa história partilhada e que lhe estão inscritas no código genético comum a todas as suas sociedades (M. E. Santo, 1993; Braudel, 1987a, 1987b e 1989; Wallerstein, 1994), não podemos ignorar o contributo dos estudos antropológicos. Recorde-se que estes têm um papel importante ao nível da discussão do conceito de "Mediterrâneo", seja se nos atermos na noção de «área cultural», que acentua uma dada unidade cultural de base muito homogeneizante para todas as sociedades que vivem nas suas margens (Gilmore referido criticamente por Cabral, 1991: 69) ou no que outros, ao invés, criticam, preferindo antes o conceito e a perspectiva de «miscigenação» (ver Herzfeld, 2001; Cabral, 1991), a que se associam a diferenciação, a unidade na pluralidade e o reconhecimento de uma matriz de tensões passadas e presentes (ver, entre outros, Cabral, 1991; Herzfeld, 2001; M. E. Santo, 1993; Balta, 2000; Lourenço, 2002; Vasconcelos: 2005; Balta, 2000; Braudel, 1987a, 1987b e 1989).

Para caracterizar o Mediterrâneo, é preciso dizer que se trata de algo mais do que um mar naturalmente atravessado por pessoas. É um espaço de antigas e permanentes trocas e interdependências, onde desde há pelo menos 4 mil anos, se movimentam pessoas, mercadorias, animais, ideais, valores, formas de organização social, política e económica e que, muitas vezes, esteve (total ou de modo variavelmente parcial) unificado sob o mesmo poder terreno e partilhando, em misturas de dose variável, arquétipos de erudição e do reino do sagrado, ou até deuses (M. E. Santo, 1993; Braudel, 1989; Lourenço, 2002; Balta, 2000).

A interdependência e a contaminação permanente que definem as sociedades no tempo e no espaço do mediterrâneo, transformaram-no mesmo, se nos atermos às propostas de Braudel (1987a) e Wallerstein (1994), num sistema-mundo que ainda hoje ecoa *no mare nostrum,* nos seus problemas e nas propostas de solução. Esse eco está presente, por exemplo, da leitura de Vasconcelos (2007) sobre o

que se fez e há a fazer no contexto da PEM (e, hoje, da UPM) para aproximar as sociedades islâmicas do Mediterrâneo das da Europa, enunciando a sua específica herança comum e combatendo o dito confronto civilizacional.

Por um lado, parece que estamos em presença de duas margens ou entidades em confronto ou tensão: num dos cantos, os países do sul da Europa, ou melhor a União Europeia, em parte fazendo o papel de uma das âncoras identitárias daqueles, e representando o ocidente; no outro canto, Magrebe e o Mashrek, frequentemente amalgamados em conjunto no saco do Islão de Norte de África, um conjunto civilizacional islâmico árabe.

Por outro lado, reconhece-se a interdependência e o destino comum, alicerçados num passado umbilicalmente partilhado e num futuro indissociavelmente ligado, fonte de oportunidades e perigos.

Para nós, o termo de geocultura retrata um fenómeno de longa duração, de tipo cultural, que se construiu também pela política, pelo social, pelo material e económico, materializado e condicionado pela especificidade de um espaço partilhado e percorrido de lés a lés. É o resultado e, ao mesmo tempo, a descodificação do movimento migratório constante, estrutural e estruturante nas sociedades do Mediterrâneo.

Ou seja, há um tráfico cultural, contaminador, entre as diversas sociedades do espaço geográfico e histórico mediterrânico que lhe parecem dar uma plural identidade peculiar apesar das actuais pertenças geopolíticas e civilizacionais. Que conceito então usar para compreender essa «tal coisa»?

Herzfeld (2001) ao referir a «crioulização» no Mediterrâneo, remete para a ideia de «hibridação», factor de explicação da construção simultânea da similitude e da diferença no espaço mediterrânico. Embora recuse a ideia de uma unidade espacial e cultural para pensar o conceito de uma região mediterrânica, não nega «a persistência de características culturais atribuíveis a factores tais como o comércio, ecologia, migrações e guerra» (Herzfeld, 2001: 666).

Ou seja, a própria matriz dos eventos históricos neste espaço (como podemos ver igualmente em Braudel: 1987a e 1987b,) ao acentuar fortemente a permanências das trocas comercias, das migrações, das guerras, das conquistas e reconquistas, bem como as reconfigurações que a ecologia, com relativa homogeneidade mediterrânica, faz dos traçados políticos, acentua esta permanente «hibridação». A palavra que Braudel preferirá é «encruzilhadas» (1987a: 6).

Conjunto civilizacional é, para nós, o produto de um processo civilizacional à maneira de Braudel (1989) a ser observado: (i) nas, e reconfigurado pelas, alianças geopolíticas actuais que espelham, simultaneamente, um duradouro legado histórico de relações e interdependências e a natureza de um mundo globalizado e sistematicamente interligado; (ii) nas recorrentes alianças, empiricamente observadas, de certos estados na arena internacional mais recente, num quadro de ideologias, religiões, modelos económicos, sociais, culturais e políticos similares ou partilhados, ou perante uma percepção de ameaça importante ao seu modo de vida, e que ultrapassam uma visão meramente estado-cêntrica das relações entre as

sociedades. Isto não implica negar o papel central que o estado assume, nem esquecer as múltiplas reformulações ou pressões e ataques que o velho estado-nação esteja actualmente a sofrer. O que se trata é de recusar uma visão de relações inter-nações, inter-sociedades e inter-comunidades que se reduza a entendê-las meramente como o resultado de visões inter-estados. Do mesmo modo não são os estados um automático reflexo das sociedades que representam, nem o contrário, uma qualquer instituição, ou movimento social organizado, animado quase exclusivamente por vontade e agenda próprias e que nada o liga à sociedade que «representaria»; (iii) na natureza e conteúdos dos diversos regimes internacionais.

Ou seja, a ideia de que um conjunto civilizacional não tem necessariamente que assentar numa grande uniformidade e homogeneidade cultural, económica ou política entre as sociedades e estados a incluir mas sim, se sustentar num entendimento partilhado de que o modo de vida mais distintivo ou os interesses mais gerais dessas sociedades estarão por igual ameaçados pela presença forte ou pelo poder internacional de uns terceiros que lhes parecem estranhos. Ou ainda que se afirmam inimigos e se tornaram fortes demais, ameaçando o *status quo* vigente.

Mas, o que levará então sociedades de alguma diversidade cultural a se unirem? Entre outras: a atribuição de um significado e um sentido genericamente similar aos mesmos factores e estruturas civilizacionais sentidas como mais ou menos endógenas e não alienígenas; a redefinição das fronteiras da identidade em função de uma ameaça externa que toma todas essas diversas culturas de um cadinho civilizacional comum como, por igual, inimigas ou oponentes; a defesa de interesses particulares mais bem conseguida no cenário internacional através de cooperações políticas, técnicas, culturais, militares e económicas que se transformam em traves duradouras dos sistemas internacionais e das configurações geopolíticas.

E no Mediterrâneo? Que conjuntos civilizacionais, quais os actores colectivos em que observamos presenças e reivindicações «mediterrânicas»? Um conjunto civilizacional da Europa ocidental e mediterrânica, que apesar das clivagens internas, se resguarda sob o chapéu da UE e sua capacidade como organização internacional de (parcial, embora real) integração; e, um para-conjunto civilizacional islâmico mediterrânico e árabe. Além disso, em nenhum deles foi possível incluir Israel e a Turquia, que parecem ser casos particulares.

Mas, porquê um para-conjunto civilizacional islâmico mediterrânico e árabe?

Primeiro, as razões históricas, étnicas, económicas e políticas internas no território do mediterrâneo islâmico, exemplificadas pela demarcação entre um Magrebe e um Mashrek, quando não mesmo materializadas nos recentes e graves conflitos entre vizinhos árabes (Khader, 1994; Ferro, 2003; Joffé, 1998; Rodison, 1997; Roberson, 1998; Keppel, 2003). Depois, e contando também com as marcas do antigo conflito geoestratégico URSS-EUA, os traços definidos pela diferença de tratamento por parte da Europa em relação ao Mediterrâneo Sul-Oriental e ao Sul-Ocidental, optando por intervir mais neste e deixando aquele de modo, mais ou menos forçado, para o aliado norte-americano

(Khader, 1994; Keppel, 2003). Em terceiro, o jogo que certos países do sul mediterrânico fazem no âmbito da parceria euro-mediterrânica ou do relacionamento com os EUA (a Líbia e a Síria são disso bons exemplos, aparecendo agora como países com quem a América pode negociar). Por fim, a natureza e os sentidos dos fluxos de capitais, bens e pessoas entre as os países do Mediterrâneo, onde se observam padrões que repetem conexões herdadas dos protectorados europeus no mundo islâmico do *mare nostrum* (ver estatísticas de Eurostat, 2005; IEMed. i Fundació Cidob, 2006; World Bank, 2007, Aubarell, 2007; Aubarell e Aragall, 2005).

Assim, é-nos impossível defender a tese de um conjunto civilizacional árabe islâmico. Defendemos antes a noção de "para-conjuntos": um árabe islâmico ocidental norte-africano coincidente com o Magrebe e o outro, um árabe islâmico oriental do Médio-Oriente, que englobará também países e sociedades não ribeirinhos do Mediterrâneo como a Jordânia, indo até ao Golfo Pérsico e ao Mar Vermelho.

O Turismo Internacional no Mediterrâneo: passado, presente e tendências futuras[1].

Começando por um retrato do período que vai do pós 2ª guerra mundial até ao final da década de 1980, e à semelhança da matriz da geocultura mediterrânica – fortemente assente no mar - também «o turismo mediterrânico é [ou, tem sido] essencialmente dependente do mar» (Lozato-Giotart, 1990: 24), em que o heliotropismo e balneotropismo são «os dois principais factores de atracções turísticas» (Lozato-Giotart, 1990: 28), caracterizados por uma forte sazonalidade que ocorre de Junho a Setembro. Ora, este é um traço que se mantém até ao presente, numa lógica de motivação e práticas hedonistas, bem próxima do estereótipo dos 3 esses, que, embora seja mais proeminente em Espanha, Grécia e Itália, vai sendo seguido (embora em menor grau) na Turquia, em Portugal e, na margem sul do Mediterrâneo, em particular, na Tunísia, pois tal não acontece assim, por exemplo na Líbia, no Egipto ou na Síria (PNUE/PAM, 2005; Apostolopoulos, Loukissas and Leontidou, 2001).

Marcam também presença as férias-visitas culturais aos lugares berço das civilizações mediterrânicas, natural corolário do estatuto fundacional civilizacional que ocupam no imaginário planetário. No entanto, Boyer (2001) diz que só se pode mesmo falar da existência significativa de um turismo autónomo em relação ao balnear nos casos grego, italiano e francês onde o arqueológico, o histórico e o cultural são traços importantes da sua identidade como local de visita, sendo que muitas destas visitas culturais ocorrem no quadro das férias estivais, como diversão, complemento ou componente do percurso ou rota.

No entanto, há outras visitas culturais que detêm um estatuto de autonomia em relação ao turismo balnear, embora ocorram num período estival, como são os casos do Festival de Teatro de Avignon, dos Carnavais de Veneza, Viareggio e Nice ou ainda das festas como as de San Férmin (Lozato-Giotart, 1990).

Também em lógica de complementaridade, se

1 Portugal está aqui incluído por 2 motivos: é membro de pleno direito das parcerias mediterrânicas desde o seu início e, o seu turismo, como se verá, integra-se predominantemente na lógica e nos fluxos do turismo mediterrânico.

incluem os cruzeiros marítimos (em especial os temáticos) que beneficiam das escalas insulares e da possibilidade de ligar a terra ao mar com paragem em sítios de interesse histórico-cultural, bem como junto a costas balneares (Lozato-Giotart, 1990). Isto, claro, antes do *boom* mais recente que lhe tem dado um peso cada vez maior e lhe vai garantindo mais estatuto de centralidade na composição do produto.

Para terminar, o turismo de negócios e de congressos, muito ligado a centros urbanos, embora com dimensão turística estival e grandes tradições no preenchimento da oferta hoteleira de infra-estrutura bem desenvolvidas, como Monte-Carlo, Nice, Cannes, Barcelona, Génova, Atenas, etc. No entanto, à excepção da «Cote d'Azur as grandes cidades de congressos não significam mais do que uma fraca parte da frequência turística no Mediterrâneo» Lozato-Giotart (1990: 65).

Já em plena década de oitenta começa a surgir um outro produto, ainda com expressão diminuta mas em grande e rápido crescimento: o golfe que passou a ser motivação principal para a vinda de muitos turistas, principalmente na costa mediterrânica espanhola, na Costa do Sol, estando igualmente em franca expansão para o sul de Portugal (Lozato-Giotart, 1990; CESTUR, 2007).

Já no que se refere aos fluxos maioritários, os turistas vinham principalmente do norte europeu industrializado e seguiam para as costas do Mediterrâneo setentrional, de resto, como a maioria (em menor número) dos turistas oriundos dos países receptores, como é o caso de franceses, italianos, espanhóis, portugueses e gregos. É o que Lozato-Giotart (1990) chama a predominância do fluxo do ródano-reno e que funcionava quase só no Verão e dirigido para Espanha, depois de uma primazia inicial que vai dos anos 50 até meio dos anos 60, das *rivieras* francesa e italiana. E, na costa espanhola, se o início do seu peso se dá na Costa Brava e numa maior proximidade a França, há um deslocamento progressivo para um sector hispano-português do Baixo Guadalquivir andaluz até ao Algarve português e, via Gibraltar, até às costas marroquinas.

No caso da *riviera* italiana este fluxo norte-europeu só é importante para as cidades turísticas interiores da Toscânia ou Roma (Lozato-Giotart, 1990). Assim, este fluxo emissor do ródano-reno tem dois destinos: o sol-e-praia cujo centro é Espanha e irradiações geográficas para o sul e o ocidente e o atractivo citadino-cultural ligado às ancestralidades romana ou renascentista italiana.

Quanto ao fluxo reno-adríatico, o outro fluxo dominante, e que faz em termos de caminho uma travessia alpina, ele é constituído entre «15% a 20% por turistas europeus [principalmente] alemães e, em grau menor, holandeses, belgas e escandinavos» (Lozato-Giotart: 1990; 50). O seu destino principal é o *lido* adriático de Veneza a Rimini, o litoral da Venétia e da Emília-Romagna, seguido então, até ao período que antecedeu as convulsões balcânicas da década de 1990, pela Ístria e Dalmácia.

Sobre os fluxos minoritários, também eles heliotrópicos e balneotrópicos e com a mesma origem, temos um de tipo continental e outro de tipo insular.

Primeiro, os continentais, centrados nas margens meridionais e orientais do Mediterrâneo com a Península Ibérica e Marrocos de um lado e a Trácia, o Mar Negro búlgaro-romeno e a Turquia

ocidental, pelo outro (Lozato-Giotart: 1990).

Segundo, os insulares, que aparecem na periferia "dos fluxos emissores maioritários que frequentemente não fazem mais do que prolongar" (Lozato-Giotart: 1990; 51).

Antes de entramos ainda em mais pormenores sobre o presente e mesmo sobre o futuro do turismo mediterrânico, numa primeira visão de conjunto e cruzando todos os países e como atrás vimos, é preciso ter presente que o Mediterrâneo é um espaço de grande desigualdade na repartição dos fluxos e das receitas. Conjugando os fluxos turísticos, suas intensidades e direcções, com indicadores socioeconómicos constatamos estar perante um fenómeno profundamente desigual com um centro magnético bem identificado (ver a nossa Tabela 1; Bruyas, 2005; PNUE/PAM, 1998 e 2005; WTO, 1982 e 2005; UNWTO, 2009; Eurostat, 2001a e 2002b; World Bank, 2007).

Primeiro, as movimentações intra-europeias do norte-ocidente para o sul europeu ou intra-sul europeu num arco que vai da Turquia a Portugal, centrado na França e em Espanha. Depois, este centro que irradia ondas de choque circulares, cada vez mais espaçadas e menos fortes, deslocando-se lentamente para leste e oeste, indo morrer a sul e no extremo leste. De igual modo, esta desigualdade coincide fortemente, numa visão geral, com os níveis de riqueza, desenvolvimento e estabilidade política e social nas sociedades em causa e com fortes coincidências com o controlo da actividade turística, se tivermos presente quem são e de onde vêm os principais actores da indústria.

Quando recorrendo ao cruzamento de dados de várias fontes estatísticas e a estudos de caso do turismo internacional do último meio século na bacia mediterrânica e fazendo uma análise mais detalhada ao caso de cada país até ao presente, aferindo as suas opções em termos de desenvolvimento turístico, o grau de maturidade e qualificação das infra-estruturas, a origem de fluxos, o tipo de produtos turísticos dominantes, a identificação de quem são os principais agentes da indústria, o peso dos gastos turísticos no seu Produto Interno Bruto, os seus lugares nos *rankings* de países emissores e receptores de turismo internacional e o respectivo Índice de Desenvolvimento Humano, as nossas conclusões são as que a seguir discriminamos (Tabela 1; Cunha, 2001; WTO, 1982 e 2005; UNWTO, 2009; Eurostat, 2001a, 2001b e 2005; Pina, 1988; INE, 2006; CESTUR, 2007; Cavaco, 1979; PNUE/PAM, 1998 e 2005; Montemagno, 1991; Barke and Towner, 2004; Garcia and Pollard, 2003; Cazes, 1995; Richards, 1996; OMT, 2002 e 2007; Bramwell, 2004 e 2006; Theuma, 2005; Tosun, Timothy and Ozturk, 2004; Apostolopoulos, Loukissas and Leontidou, 2001; Rozenberg, 1991, Lanquar, 2007 e 2009; CE, 2006; WTO & ETC, 2006).

Primeiro que tudo, estamos claramente perante o domínio da França, da Espanha e da Itália. Quanto aos outros países, em termos de desenvolvimento, dimensão do turismo e "antiguidade" turística podem ser divididos em 3 grupos:

No primeiro grupo, temos Portugal, Grécia, Malta, Chipre, Turquia, Tunísia, Marrocos e Egipto, onde o desenvolvimento do turismo tem já alguns anos e aproveita o modelo dos países dominantes, procurando os seus fluxos. Neste grupo, as taxas

de crescimento mais impressionantes, registam-se na Turquia e em Chipre, com coeficientes multiplicadores entre 1970 e 2000 na ordem dos 21,5, aquela, e 21,2, este (PNUE/PAM, 2005).

Depois, temos o grupo dos países que vivem momentos de depressão ou persistentes problemas e tensões políticas e militares e económicas, ou não são potências turísticas como o caso dos países do Médio-Oriente e a maioria dos países Balcânicos. Estão no âmbito do que o PNUE/PAM (2005), chama de turismo convalescente.

Por fim, os países que nunca tiveram verdadeiramente desenvolvimento turístico como Líbia, Argélia, Albânia e mesmo, apesar de iniciativas recentes, a Síria.

E, porquê a desigualdade?

A antiguidade do seu processo turístico, melhores níveis de desenvolvimento e industrialização das sociedades, mais recursos técnico-económicos e financeiros, planeamento bem estruturado, a diversificação de actividades económicas com menor dependência em relação ao turismo, a estabilidade das sociedades a nível social e político e a sua coesão interna, as características socioculturais locais e a proximidade cultural com a sociedade de origem do turista, sociedades civis gozando de direitos socioeconómicos entre os quais o acesso às férias pagas e ao turismo, bem como a capacidade económica e política para redistribuição social dos benefícios do turismo, poderão ser razões justificativas destas diferenças.

Também a capacidade para oferecer um produto complexo onde, ao balnear e ao costeiro, se juntam outras componentes que o tornam produto multifacetado, incluindo, por exemplo *city breaks, tourings* culturais e paisagísticos, festivais, mega-eventos de projecção universal, servido por infra-estruturas modernas e por uma indústria turística profissionalizada, dotada de competências periciais sólidas, com capacidade de autonomia no mercado internacional e que não seja mero agente dependente de operadores turísticos multinacionais, são factores que sustentam a diferença.

Por outro lado, a par da diversificação da oferta, também a diversificação da procura parece ser um factor crítico, uma vez que diminui o estatuto de dependência de um destino em relação a um mercado emissor, evitando um modelo de monocultura.

Além disso, a desigualdade também passa pela distinção entre aqueles que estão objectivamente envolvidos em processos de requalificação dos seus destinos mais maduros.

Por fim, a estruturação geográfica, ou melhor o zonamento sócio-geográfico e as proximidades físicas que permitem prolongar para o espaço vizinho produtos e mercados.

Esta é uma perspectiva que faz com que países como Portugal, Grécia, Malta e Israel se separem do grupo onde estão incluídos e fiquem numa posição intermédia em relação a países como França, Espanha e Itália. A dependência em relação a um ou dois mercados emissores muito particulares (britânico e alemão, principalmente), e a forte importância do turismo nas economias locais, em particular quando este turismo implica controle forte por operadores turísticos multinacionais, como refere Theuma (2005), não nos permitem, no entanto, mais. Este é particularmente o caso de Portugal, da Grécia, de Malta e de Chipre, sendo

que, neste último ainda temos a registar problemas sociopolíticos e económicos (o diferendo turco-cipriota), a que se acrescenta um quadro de uma excessiva dependência do turismo em que os gastos turísticos pesam, tomando como exemplo paradigmático o ano de 2007, 14,6% no seu Produto Interno Bruto (UNWTO, 2009). Também a Croácia e a Eslovénia, potencialmente, após o período de convalescença o poderão integrar (precisamos de mais dados), bem como a Turquia, embora aqui haja também uma forte dependência do processo sociopolítico interno e da actuação externa da UE para com o país dos otomanos.

Deitemos agora um olhar mais pormenorizado às mudanças mais importantes nos últimos anos no Mediterrâneo, inserindo-o no quadro do turismo internacional mundial.

O que sucede é que estamos perante uma reorganização espacial e social do turismo mediterrânico, envolvendo a alteração do padrão de fluxos, perca de poder relativo por comparação com outras bacias turísticas, alteração do seu lugar no turismo mundial devido à alteração da sua imagem exótica e de baixo custo, agora apropriada por outros nas ilhas do Indico ou nas da Ásia-Pacífico, concorrência exterior e interna ao Mediterrâneo, saturação dos destinos maduros em fase de requalificação e reconversão de produtos, concorrências alargada, persistência dos problema israelo-palestiniano, acrescido pela insegurança em relação ao fenómeno do terrorismo e aos problemas dos Balcãs (Knowles, Diamantis and El-Mourhab, 2004; OMT, 2002; Frangialli, 1993).

E, trata-se de uma reorganização não só por relação com o exterior mas também, e fundamentalmente, uma reorganização interna da bacia mediterrânica. A maior parte dos fluxos e da concorrência entre destinos e produtos continuam a ocorrer dentro da mesma região. Essa é uma das razões porque, apesar do discurso que afirma sistematicamente a necessidade de querer captar os mercados longínquos (asiático e norte-americano) (Knowles, Diamantis and El-Mourhab, 2004) parte significativa da reestruturação do turismo mediterrânico aponta fortemente - embora não exclusivamente, claro - para a captação de um mercado interno e regional.

Não é só para a Ásia e o Pacífico que se movimentam os turistas: o que preocupa em particular a Europa, neste caso, é o movimento dos "seus" turistas para o Norte-de-África e Médio-Oriente. (Knowles, Diamantis and El-Mourhab, 2004). Neste contexto é já a própria UE que se pronuncia e reconhece o problema, ao realçar em documento interno (CE: 2006) que há desafios importantes que o turismo hoje enfrenta, nomeadamente: a estrutura demográfica na Europa e nos países mais ricos e desenvolvidos, com tendência para o envelhecimento; o aparecimento de novos destinos e produtos inovadores concorrenciais e com serviços de qualidade; a necessidade de combater a tendência de decréscimo do crescimento do turismo europeu e evitar que perca o 1º lugar. Alarmada a UE propõe um modelo de parcerias e participação de todos os agentes (públicos e privados) para salvar o turismo europeu (CE: 2006).

Deste modo, e perante o que acabamos de expor sobre os novos movimentos e produtos turísticos no Mediterrâneo, verificamos estar perante um "mapa de desigualdades", com uma menor

integração nos fluxos internacionais de capitais, tecnologias, e pessoas, por parte das margens sul e oriental do Mediterrâneo por comparação com a margem norte, principalmente a que vai do centro para ocidente.

Perante as mudanças observadas, as novas formas de turismo e tendo em conta a natureza da hierarquia e da desigualdade da realidade turística no Mediterrâneo, os tipos de turistas e visitantes e suas motivações, podemos então falar de 4 fluxos:

Um fluxo intra-europeu do norte da Europa para o sul da Europa, ainda baseado no sol-e-praia e no turismo cultural mas, também já muito ligado ao turismo natureza, ecoturismo, turismo em espaço rural, turismo residencial e de marina e, numa lógica transversal e intensa a toda a Europa (ou seja, não necessariamente restringido a um fluxo intra-europeu do norte para o sul), o turismo de saúde e bem-estar, com forte incidência de grupos de mais alto rendimento e com características de produto turístico complexo e multifacetado (Lanquar, 2009; Medeiros e Cavaco, 2008; Cavaco, 2006). Aqui, acentua-se fortemente uma oferta que remete para consumos de natureza pós-fordista, embora continuando a vender muitos dos produtos que associamos ao fordismo, como o referido sol-e-praia, atravessados porém pela lógica da requalificação e da diversificação.

Um do norte para o sul do Mediterrâneo com dois tipos de actores: turistas estrangeiros à procura de sol-e-praia mais baratos em *resort* fechado ou procurando o turismo aventura ou um turismo cultural, sendo que estes tendem a ter menos impacte económico e são dados a muitos equívocos, como vimos; emigrantes dos países não europeus da UPM que regressam aos seus países em períodos e férias, com grande peso dos fluxos vindos de Alemanha, França, Itália, e Espanha e em direcção, principalmente a Marrocos, Argélia, Tunísia e Egipto, comum desvio para o leste, em direcção à Turquia. Por exemplo, Frangialli (1993) referia que estes fluxos representavam anualmente cerca de um milhão de chegadas no caso de Marrocos e de milhão e meio no caso argelino; a passagem do milénio não modificou este movimento como se poderá ver nas estatísticas mais recentes (Eurostat, 2001; OMT, 2008; WTO, 2005 e 2007; UNWTO, 2009).

Nos países do sul do Mediterrâneo e do Próximo-Oriente encontramos o registo do terceiro fluxo. Trata-se principalmente da visita a familiares e amigos, motivações religiosas e negócios ou ainda por razões políticas, dimensões que têm vindo a ganhar cada vez mais expressão (Mintel, 2006; UNWTO, 2009).

Em quarto, um fluxo pequeno do sul para o norte do mediterrâneo, essencialmente animado por uma minoria de classes altas à procura de Espanha, Itália e França.

Mas, há ainda um outro fluxo, silencioso e clandestino. Um fluxo que cruza o Mediterrâneo e configura de modo indelével a natureza e o futuro do *mare nostrum* e da relação entre as sociedades ribeirinhas: o da emigração clandestina que vem do norte de África mas, também da África sub-sahariana. (Aubarell, 2007; Aubarell e Aragall, 2005; IEMed i Fundació Cidob, 2007).

Considerações finais.

A tipologia de fluxos e tipos de produtos turísticos

no Mediterrâneo, a sua distribuição social e espacial e o modelo de organização e desenvolvimento da actividade, as assimetrias entre as diferentes sociedades em causa e no controlo que exercem sobre o processo configuram um relacionamento desigual no espaço mediterrânico, revestindo uma lógica de estratificada especialização das sociedades na produção e consumo turísticos e nos produtos turísticos associados. Pese embora uma continuada realidade de diferenciados efeitos (ganhos) económicos, políticos e socioculturais, em favor da margem norte do Mediterrâneo, não podemos subscrever integralmente a aplicabilidade da tese neocolonial.Apesar do ganho obtido pelo Norte neste processo, há que atentar que os países do sul não podem ser considerados em termos genéricos e em bloco como sociedades de um terceiro mundo subdesenvolvido, pois não só os seus Índices de Desenvolvimento Humano e níveis de rendimento nos dizem algo diferente, como estamos perante países que, pesem embora, as tensões sociais e políticas e as grandes fragilidades económicas, não estão em permanente tumulto desagregador nem em permanente violência político-militar, ou sequer se regista uma generalizada implosão dos respectivos estados por total ausência de legitimidade.

Segundo, estes países, por várias vezes na sua história (como por exemplo sucedeu durante a guerra-fria), têm procurado, com sucesso muito variável, processos endógenos ou posicionamentos internacionais que lhes garantiam relativa autonomia. Além do mais, detém identidade sociocultural específica, reclamando-a de uma forma que, por vezes, até gera tensões com vizinhos.

Em terceiro, nem todos dependem estrategicamente do turismo, além de que este pode assumir formas de controlo diversificadas, algumas até bem controladas pelo Estado (casos da Síria e da Líbia). Há, inclusive, casos de um turismo interno praticado por classes médias emergentes, o que revela que estas sociedades detêm características socioeconómicas que não permitem a sua arrumação num qualquer último lugar de *rankings* internacionais (é o exemplo de Marrocos). Se há situações de dependência, de controlo externo e de monocultura e restantes indicadores de um modelo de economia de enclave, que as há (caso de Djerba, na Tunísia), isso não é algo que se possa generalizar à realidade da margem sul do Mediterrânico.

Além disso, a interdependência entre o moderno e o tradicional, o urbano e o rural, se está bem presente na relação entre sociedades mais desenvolvidas e sociedades desfavorecidas e tradicionais, não deixa de atingir igualmente o mundo industrial avançado.

As apostas no turismo rural e na preservação de património histórico-cultural como factores de desenvolvimento e combate às assimetrias regionais associados a discursos éticos e a motivos identitários igualmente se sucedem nas sociedades da margem norte do Mediterrâneo e nos seus países mais desenvolvidos.

Por outro lado, observamos também o crescimento do turismo de *resort* vendido em pacote estandardizado, em particular o balnear, nas margens do sul do Mediterrâneo sul e em competição com tradicionais destinos do norte. No entanto, a propriedade e o controle dos investimentos e dos produtos de *resort* não residirá, como vimos neste

trabalho, nos actores locais mas, principalmente nas corporações económicas multinacionais; e, as comunidades mais deprimidas ou desfavorecidas do mundo industrializado têm, no quadro político-social e socioeconómico dos seus países, mais alternativas do que as do sul.

O princípio genérico de uma hierarquia escalar entre sociedades não desapareceu, mas assume formas de interdependência bem complexas a que nenhum dos seus actores parece escapar, num processo de complexas multilpolaridades.

Em última instância, as clivagens, as interdependências e as assimetrias observadas enquadram-se na problemática mais geral da questão euro-mediterrânica, coincidindo com a natureza desta, a dois níveis: primeiro, as trocas são muito mais fortes e benéficas entre europeus, entre a Europa ocidental e do norte e a Europa do sul, ou com a Turquia, espelhando um núcleo de intensidade e ligação intra-europeu; segundo, as trocas entre emissores (países europeus) e países da margem sul enquanto receptores turísticos seguem a lógica de relações políticas, económicas e socioculturais, inclusive fluxos migratórios e legados históricos (os turistas europeus que vão para a margem sul costumam ir para países cujos emigrantes têm forte presença nesses mercados emissores, desde a Alemanha-Turquia até à França e Espanha com Marrocos - na verdade, os países mais visitados por turistas europeus no sul são aqueles com quem também há mais fortes relações económicas e políticas e laços históricos) que coincidem fortemente com os vectores relacionais espelhados na UPM (e sua antecessora, a PEM) enquanto projecto institucional e com a realidade empírica do Mediterrâneo contemporâneo, suas alianças, interacções e afastamentos.

Assim, com os cuidados acima apontados, confirma-se ao nossa tese de que o turismo no Mediterrâneo encarna a natureza desigual, embora complexa – por vezes até paradoxal –, do encontro euro-mediterrânico. Encontro que, de geocultura partilhada, tem hoje principalmente os ecos do passado. Principalmente, foi apenas o que dissemos. Ninguém usou a palavra: exclusivamente. Só que esta geocultura desencontra-se frequentemente com os conjuntos civilizacionais.

Bibliografia

APOSTOLOPOULOS, Yorghos, LOUKISSAS, Philippos and LEONTIDOU, Lila (2001), *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*, London: Routledge

AUBARELL, Gemma (2007), «Europe, the Mediterranean and Migration: New Paradoxes», in *Anuario del Mediterráneo. 2007*, Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo [IEMed] i Fundació Cidob, pp. 273-276

AUBARELL, Gemma, ARAGALL, Xavier (2005), «As Migrações na Região Euro-Mediterrânica: Orientações e Tendências», in *Estratégia nº21,* 1º semestre de 2005, Lisboa: IEE

BALTA, Paul (2000), *Méditerranée. Défis et Enjeux*, Paris: L'Harmattan

BARKE, Michael and TOWNER, John (2004), «Learning From Experience? Progress Towards a Sustainable Future for Tourism in The Central and Eastern Andalucian Littoral», in BRAMWELL, Bill (ed.) (2004), *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in the Southern Europe*, Clevedon: Channel View Publications, pp.157-175

BODSON, Daniel (1992), «Tourisme, une Nouvelle Image: de l'Artisanat à l'Industrie», in *Sociologia Urbana e Rurale (38)*, Universidade de Bolonha: Bolonha, pp. 125-130

BOYER, Marc (1972), *Le Tourisme*, Paris: Ed. Seuil

BOYER, Marc (2001) «Tourism in the French Mediterranean» in APOSTOLOPULOS, Yorghos, LOUKISSAS, Philippos and LEONTIDOU, Lila, *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change*, London: Routledge, pp. 39-51

BRAMWELL, Bill (2004), «Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions» in BRAMWELL, Bill (ed.), *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in the Southern Europe*, Clevedon: Channel View Publications, pp.1-31

BRAMWEL, Bill (2006), «Actors, Power and Discourses of Growth Limits» in *Annals of Tourism Research,* Vol. 33, nº 4, Amsterdam: Elsevier pp. 957-978

BRAUDEL, Fernand (dir.) (1987a), *O Mediterrâneo. O Espaço e a História*, Lisboa: Teorema

BRAUDEL, Fernand (dir.) (1987b), *O Mediterrâneo. Os Homens e a Herança*, Lisboa: Teorema

BRAUDEL, Fernand (1989), *Gramática das Civilizações*, Lisboa: Editorial Teorema

BRITTON, Stephen (1996), «Tourism, Dependency and Development», in APOSTOLOPOULOS, Yiorgos, LEIVADI, Stella and YIANNAKIS, Andrew (eds.) (1996), *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, pp. 155-172

BRUYAS, Pierre (2005), *Statistics in Focus: Socio-economic aspects of the Maghreb*, Luxembourg: European Communities, Eurostat

CABRAL, João Pina (1991), *Os Contextos Da Antropologia*, Lisboa: Difel

CASTELLS, Manuel (2002), *A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura. Volume I: A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

CAVACO, Carminda (1979), *O Turismo em Portugal: Aspectos Evolutivos e Espaciais*, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, I.N.I.C.

CAZES, Georges (1995), *Le Tourisme en France*, Paris: P.U.F., 5ª edição (1ª edição de 1984)

CENTRO DE ESTUDOS DE TURISMO [CESTUR] (coordenação de José Sancho Silva) (2007), *A Caracterização do Turismo Interno em Portugal*, Estoril : CESTUR

COHEN, Erik (1982), «The Pacific Islands from Utopian Myth to Consumer Product: The Disenchantement of Paradise», in *Les Cahiers du Tourisme* (27, Série B), Aix-

En-Provence: Université De Droit, D'Economie et Des Sciences, Centre des Hautes Études Touristiques

COHEN, Erik (1996), «A Phenomenology of Tourist Experiences», in APOSTOLOPOULOS, Yiorgos, LEIVADI, Stella and YIANNAKIS, Andrew (eds.) (1996), *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, pp. 90-111

COMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES [CE] (2006), *A Renew EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism. Communication from the Commission*, Brussels (texto policopiado)

CRICK, Malcolm (1996), «Representations of International Tourism in the Social Sciences», in APOSTOLOPOULOS, Yiorgos, LEIVADI, Stella and YIANNAKIS, Andrew (eds.) (1996), *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, pp 15-50

CUNHA, Licínio (2001), *Introdução ao Turismo*, Lisboa: Ed. Verbo

FERRO, Marc (2004), *O Choque do Islão. Séculos XVIII-XXI*, Mem Martins: Publicações Europa-América

EUROSTAT (2001a), *Euro-Mediterranean Statistics*, Luxembourg : Office for Official Publications of The European Communities

EUROSTAT (2001b), *Tourism Trends in Mediterranean Countries*, Luxembourg : Office for Official Publications of The European Communities

EUROSTAT (2005), *MedStat. Euro-Mediterranean Statistics. Pocket Book 2005 Edition*, Luxembourg : Office for Official Publications of The European Communities

FRANGIALLI, Francesco (1993), «El Turismo en el Mediterraneo : La Apuesta Del Desarrolo Sostenible Para Un Gran Destino Fragil», in *Estudios Turísticos*, nº 119-120, Madrid : Instituto de Estudios Turísticos, D.G. de Política Turística, pp 5-21

GARCÍA, Gonzalo Malvaréz and POLLARD, John (2003) «The Planning and Practice of Coastal Zone Management in Southern Spain», in BRAMWELL, Bill (ed.), *Journal of Sustainable Tourism, Special Issue. Mediterranean Tourism: Impacts and Policy Responses,* Volume 11, Nº 2&3, 2003, London: Channel View Publications, pp. 204-223

GRAMSCI, Antonio (1966), *Concepção Dialética da História*, Rio de Janeiro: Editôra Civilização Brasileira (escrito entre 1929 e 1935)

GRAMSCI, Antonio (1974), *Obras Escolhidas - Volume I, II e II*, Lisboa: Editorial Estampa (compilação de textos escritos entre 1910 e 1935)

HALL, Colin Michael (1994), *Tourism and Politics. Policy, Power and Place*, Chichester: John Wiley & Sons.

HALL, C. Michael (2006) «The role of government in the management of tourism: the public sectors and tourism policies», in PENDER, Lesley and SHARPLEY, Richard (edited by), *The Management of Tourism*, London: Sage Publications, pp. 217-230

HERZFELD, Michael (2001), «Ethnographic and Epistemological Refractions of Mediterranean Identity», in ALBERA, Dionigi, BLOK, Anton et BROMBERG, Cristian (dir.) (2001), *L'Anthropologie de La Méditerranée*, Paris: Maisonneuve et Larose, pp. 663-676

HJALAGER, Anne-Mette (2007) «Stages in the Economic globalization of Tourism», in *Annals of Tourism Research,* Vol. 34, Nº 2, Amsterdam: Elsevier pp. 437-457

HUNTINGTON, Samuel (2001), *O Choque das Civilizações e a Mudança na Ordem Mundial*, Lisboa: Gradiva, 2ª edição

INSTITUTO EUROPEO DEL MEDITERRÁNEO I FUNDACIÓ CIDOB [IEMed i Fundació Cidob] (2006), *Anuario del Mediterráneo. 2006*, Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo [IEMed] i Fundació Cidob

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA [INE] (2006), *Estatísticas do Turismo 2005*, Lisboa: INE

JOFFÉ, Georges (1998) «Relations Between the Middle East

and The West. The view from the south», in ROBERSON, B. A. (ed.) (1998), *The Middle East an Europe. The power deficit*, London and New York: Routledge, pp. 45-73

KHADER, Bichara (1988), «Pour une Sociologie du Tourisme Méditerranéen», in *Sociologia Urbana e Rurale (26)*, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 89-106

KHADER, Bichara (dir.) (1994), *L'Europe et la Méditerranée. Géopolitique de la proximité*, Paris: L'Harmattan-Academia, pp. 35-61

KHADER, Bichara (2005), «Euro-Mediterranean Partnership or Euro-Arab Partnership?», in *Anuario del Mediterráneo. 2005*, Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo [IEMed] i Fundació Cidob, pp. 98-103

KEPPEL, Gilles (2003), «Fronteras Políticas y Religiosas en el Mediterráneo», in *Tribuna Mediterrània - 5*, Barcelona: Institut Europeu de la Mediterrània, pp. 17-28

KNOWLES, Tim, DIAMANTIS, Dimitrios and EL-MOURHAB, Joudalla (2004), *Globalization of Tourism and Hospitality*, London: Thomson Learning, 2nd edition

LANFANT, Marie Françoise (1991) «Tourisme International Reconsidéré : Milieu Exclu, Tiers Exclu ? Le Principe de l'Alternative», in *Les Cahiers du Tourisme* (165, Série C), Aix-en-Provence : Centre des Hautes Études Touristiques

LANFANT, Marie Françoise (1992), «L'Identité en Jeu dans L'Échange Touristique International», in *Sociologia Urbana e Rurale (38)*, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 171-176

LANFANT, Marie Françoise (1995), «International Tourism, Internationalization and The Challenge to Identity», in LANFANT, Marie Françoise, ALLCOCK, John and BRUNER, Edward (eds.), *International Tourism. Identity and change*, London: Sage Publications Ltd., pp. 24-43

LANQUAR, Robert (2007) «Relauching Mediterranean Cooperation on Tourism», in *Anuario del Mediterráneo. 2007*, Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo [IEMed] i Fundació Cidob, pp. 226-231

LANQUAR, Robert (2009) «Quel Tourisme pour le 21º siècle?», in TRESSERRAS, Jordi, MEDINA, F. Xavier, SANTONJA, Paqui y SOLANILLA, Pau (eds.), *Turismo y Cooperación al Desarrollo en el Medditerráneo*, Barcelona: Universitat de Barcelona, Institut Europeu de la Mediterrània y Diputació de Barcelona, pp.103-116

LOURENÇO, Eduardo (2002), «Do Mediterrâneo como Cultura», in *A Terra, O Homem, o Pão – Actas do I Congresso Português de Cultura Mediterrânica*, Terena: Confraria do Pão, pp. 11-16

LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre (1990), *Méditerranée et Tourisme*, Paris: Masson

MACCANNEL, Dean (1999), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley: University of California Press (originalmente publicado em 1976)

MANNHEIM, Karl (1979), *Ideology and Utopia*, London: Routledge and Kegan Paul (originalmente publicado em 1936)

MARX, Karl (1975), *Manuscritos Económico-Filosóficos*, Lisboa: Edições 70 (escrito em 1844 e publicado postumamente)

MCLELLAN, David (1987), *A Ideologia*, Lisboa: Editorial Estampa

MEDEIROS, Carlos L. e CAVACO, Carminda (Coord.) (2008), *Turismo de Saúde e Bem-Estar. Termas, Spas Termais e Talassoterapia*, Lisboa: Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa, Universidade Católica Portuguesa.

MEETHAN, Kevin (2007), «Empresas Transnacionais, Globalização e Turismo», in LEW, Alan A., HALL, Michael C. and WILLIAMS, Allan M. (org.), *Compêndio de Turismo*, Lisboa: Instituto Piaget, pp. 135-146

MINTEL (2006), *Middle East Outbound. Travel and Tourism Analyst nº 10*, London: Mintel

MONTEMAGNO, Giovanni (1991), «Turismo Rural y Agrourismo: El Caso Italiano» in *Estudios Turísticos*, nº 110, Madrid : Instituto de Estudios Turísticos, D.G. de Política Turística, pp 5-17

MOWFORTH, Martin and MUNT, Ian (1998), *Tourism and Sustainability. New tourism in the Third World*, London: Routledge

NASH, Dennison (1995), «An exploration of tourism as superstructure», in BUTLER, Richard and PEARCE, Douglas (eds.), *Change in Tourism. People, places, processes*, London: Routledge

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISM [OMT] (2002), *Tourisme : Horizon 2020. Volume 7 : Prévisions Globales et Profils des Segments de Marché*, Madrid: Organisation Mondiale du Tourisme

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISM [OMT] (2007), *Tendances des Marchés Touristiques – Europe. Édition 2006*, Madrid: Organisation Mondiale du Tourism

PENDER, Lesley and SHARPLEY, Richard (ed.) (2006), *The Management of Tourism*, London: Sage Publications

PINA, Paulo (1988), *Portugal – O Turismo no Século XX*, Lisboa: Lucidus Publicações

PRENTICE, Richard (2007), «Motivação do Turista e Tipologias», in LEW, Alan A., HALL, Michael C. and WILLIAMS, Allan M. (org.), *Compêndio de Turismo*, Lisboa: Instituto Piaget, pp. 297-315

POON, Auliana (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford: CAB Internacional

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONMENT. PLAN D'ACTION POUR LA MÉDITERRANÉE – PLAN BLEU [PNUE/PAM] (1998), «Annexes 2 : Études de cas», in PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONMENT. PLAN D'ACTION POUR LA MÉDITERRANÉE – PLAN BLEU [PNUE/PAM], *Rapport de L'Atelier sur Le Tourisme et Le Développement Durable en Méditerranée*, Antalya: PNUE/PAM, pp. 123-238

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR L'ENVIRONMENT. PLAN D'ACTION POUR LA MÉDITERRANÉE – PLAN BLEU [PNUE/PAM] (2005), *Dossier sur Le Tourisme et le Développement Durable en Méditerranée*, Atenas: PNUE/PAM

RADWAN, Samir (2005), «Assessment of the Barcelona Process from the Mediterranean Partners' Perspective», in *Ten Years After the Barcelona Process: Assessments and Perspectives*, Barcelona: Institut Europeu de la Mediterrània, pp. 78-85

RICHARDS, Greg (1996) (ed.), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CAB International

ROBERSON, B. A. (ed.) (1998), *The Middle East and Europe. The power deficit*, London and New York: Routledge

ROCHE, Maurice (1996), «Mega-Events and Micro-Modernization. On the sociology of the new urban tourism», in APOSTOLOPOULOS, Yiorgos, LEIVADI, Stella and YIANNAKIS, Andrew (eds.) (1996), *The Sociology of Tourism. Theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, pp. 315-346

RODISON, Maxime (1997), *O Islão Político e a Crença*, Lisboa: Instituto Piaget

ROJEK, Chris (1995), *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, London: Sage Publications

ROJEK, Chris and URRY, John (eds.) (1997) *Touring Cultures*. London: Routledge.

ROZENBERG, Danielle (1991), «Tourisme et Identités Culturelles: Ibiza, une Ile en Méditerranée», in *Les Cahiers du Tourisme* (162, Série C), Aix-En-Provence: Université De Droit, D'Economie et Des Sciences, Centre des Hautes Études Touristiques

SANTO, Moisés Espírito (1993), *As Origens Do Cristianismo Português*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Sociologia e Etnologia das Religiões

SANTOS, Boaventura Sousa (2001), «Os Processos da Globalização», in SANTOS, Boaventura Sousa Santos (org.), *Globalização: Fatalidade ou Utopia?*, Porto: Edições Afrontamento, pp. 31-106

SANTOS, Figueiredo (2002), *Turismo Mosaico de Sonhos: Incursões sociológicas pela Cultura Turística*, Lisboa: Colibri

THEUMA, Nadia (2005), *Le Tourisme en Méditerranée. Une Perspective Socio-Culturelle*, Aix-en-Provence: Édisud

TOSUN, Cevat, TIMOTHY, Dallen J. and OZTURK, Yukset (2004), «Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey», in BRAMWELL, Bill (ed.), *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in the Southern Europe*, Clevedon: Channel View Publications, pp.85-113

TRIBE, John (2003), *Corporate Strategy for Tourism*, London: Thomson

URRY, John (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications

VASCONCELOS, Álvaro de (2005), «Diálogo de Civilizações ou 'Inclusão na Diversidade'?» in *Estratégia* nº21, 1º semestre de 2005, Lisboa: IEEI

VASCONCELOS, Álvaro de (2007) «A Euro-Mediterranean Union?», in *Anuario del Mediterráneo. 2007*, Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo [IEMed] i Fundació Cidob, pp. 15-17

WALLERSTEIN, Immanuel (1994), *Geopolitics and Geoculture. Essays on the changing world-system*, Cambridge: Cambridge University Press, 3ª edição (originalmente publicado em 1991)

WATERS, Malcolm (2002), *Globalização*, Oeiras: Celta Editora

WORLD BANK [WB] (2007), *World Development Indicators. 2007*, Washington: International Bank for Reconstruction and Development/World Bank

WORLD TOURISM ORGANIZATION [WTO] (1982), *World Tourism Statistics. Yearbook,* Vol. 34 1979-1980, Madrid: WTO

WORLD TOURISM ORGANIZATION [WTO] (2005), *Tourism Market Trends. 2005 Edition*, Madrid: OMT-WTO-BTO

WORLD TOURISM ORGANIZATION [WTO] (2005), *Compendium of Tourism Statistics. Data 1999-2003*, Madrid: World Tourism Organization

WORLD TOURISM ORGANIZATION [UNWTO] (2009), *Compendium of Tourism Statistics. Data 2003-2007*, UNWTO: Madrid

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND EUROPEAN TRAVEL COMMISSION [WTO & ETC] (2006), *City Tourism & Culture. The European Experience*, Madrid: World Tourism Organization

Hoi An; Heritage Tourism Management VS Best Conservation Practice in Asia

Donruetai Kovathanakul, Ph.D. - Tourism Management Department, Faculty ofManagement Sciences, Khon Kaen University, Thailand

Abstract

World Heritage Tourism Destinations are one type of tourism attractions In Asia Pacific, living heritage founded in 4 cultural world heritage sites. Hoi An (Vietnam, registered 1999) will be cited as the case study of heritage tourism management. UNESCO refers Hoi An as the protocol for best conservation practice in Asia. This ancient Town is an exceptionally well-preserved example of a South-East Asian trading port dating from the 15th to the 19th century. Its buildings and its street plan reflect the influences, both indigenous and foreign, that have combined to produce this unique heritage site. Hoi An is an outstanding material manifestation of the fusion of cultures over time in an international commercial port. (UNESCO, 1999) Consequently, it is important to analysis heritage tourism management of living cultural heritage tourism as Hoi An for the model of management.

Keywords : World Heritage, Tourism Management, Conservation, Hoi An

Hoi An Best Conservation Practice (UNESCO, 2009)

Situated on the Thu Bon River, Hoi An was important from the late Middle Ages, when a marriage between the Champa and the Vietnamese royal families brought Quang Nam province under Vietnamese rule. As a result of the silting of the river, Hoi An is now only a fishing port, but used to be one of the most important centers of trade in South East Asia, with ships from China, Japan, England, Holland and Portugal tying up at its quay. The streets are lined with a mixture of Chinese-style shop houses and Vietnamese-style aisled halls. The commitment of the Municipality and excellent conservation planning by the Hoi An Centre for Monuments Preservation and Management ensure that Hoi An is the best managed historic town in Asia. An imaginative, coordinated, system for charging entrance fees to different classes of monuments - the 17th-century covered bridge, Chinese assembly halls, museums and the private houses or ancestor-worshipping halls - funds a program which provides grants of up to 80% of the cost of repairing of private buildings. Participants will be able to visit current conservation projects and assess differences in practice between Hoi An, as well as visiting the carpentry island, where wooden junks are made by traditional methods. As the only preserved historic town in Vietnam, Hoi An was inscribed on the World Heritage List in December 1999. (ICOMOS, 2000)

Criteria for Hoi An to be world heritage site

To be included on the World Heritage List, sites must be of outstanding universal value and meet at least one out of ten selection criteria. These criteria are explained in the Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention which, besides the text of the Convention, is the main working tool on World Heritage. The criteria are regularly revised by the Committee to reflect the evolution of the World Heritage concept itself.

Justification for Inscription

Criterion (ii): Hoi An is an outstanding material manifestation of the fusion of cultures over time in an international commercial port.

Criterion (v): Hoi An is an exceptionally well preserved example of a traditional Asian trading port.

(UNESCO, 1998)

Tangible Heritages

The built heritage of the town of Hoi An reflects the cultural influences of diverse traders who settled and worked there in the past. Though trade with Japan lasted only around half a century (1592-1636), the cultural legacy of those traders can still be seen in Hoi An today because of the style in which they built houses in their quarter of the city. Likewise, many of Hoi An's buildings feature Chinese architectural influences. These consist of old house, Chinese assembly hall, temple, and Japanese Bridge. (UNESCO, 2008)

Old houses: on Tran Phu Street, Nguyen Thai Hoc Street, Nguyen Thi Minh Khai Street

Hoi An's buildings reflect a mixture of Vietnamese, Chinese, Japanese and French architectural influences. Generations of craftspeople have incorporated this variety of building traditions to form a harmonious combination. (UNESCO, 2008)

Tran Family Chapel

This is a place for all family members of the Tran clan to worship their ancestors. Tran Tu Nhac, an intelligent mandarin who lived during the reign of King Gia Long (around 205 years ago), built this house. In late 1802, he and some others were sent to China as the King's envoys. Before departure, he wanted to leave something to his offspring and show his gratitude towards his ancestors. So he had this house built. (Vietnam Administration of Tourism, 2005) The style of house is the mixture between Chinese, Japanese and Vietnamese. The house is made of precious wood. It is composed of three compartments and two lean-tos. Its roof is covered with pan tiles. The wooden columns and beams are decorated with refined carvings. The house divided into two parts; the main on is used fro worshipping place, and the other, as the living space for the clan's head and for receiving guests. The design of the house respects the rules of traditional geomancy.

Tran Phu Street no. 77

This street is the oldest street of Hoi An. Tran Phu No. 77 (Quang Thang

House) (Vietnam Administration of Tourism, 2005) is a representative of one storied house in Hoi An by 6th generation. The owners sell products from Hanoi and China. The front house is used as a shop, the rear house is living space, the backyard is used for cooking, and the courtyard is for viewing. (Showa's Women University, 2000)

Nguyen Thai Hoc Street No. 22 and No. 101

Nguyen Thai Hoc No. 22 is a large two-storied house with a high ceiling. The occupation of the owners is merchant, sell cinnamon and betel nut. (Showa's Women University, 2000)

Nguyen Thai Hoc No. 101 (Old House of Tan Ky) is a representative of mezzanine type house in Hoi An. The family business was selling tea leaves and condiments gathered from the mountains. (Showa's Women University, 2000)

Nguyen Thi Minh Khai Street No. 4 and No. 7

The house no. 4 (Phung Hung House), it was built 221 years ago when Hoi An was prospering. It is a typical commercial house of Vietnam's urban areas in the 19th century. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005) It is mainly made of 80 columns of wood, with two storeys and four roofs. Its two adjoining parts look north-west. This architecture represents the combination of Vietnamese, Japanese and Chinese style; there are a lot of designs carved by carpenters of Kim Bong Village.

Nguyen Thi Minh Khai Street No. 7 is a roof storied house with a roofed courtyard, facing the river and an anchorage at the back. The owners sell betel nuts since 1940; this is why the roof of courtyard with glass windows is so that we can assort the betel nuts there. (Showa's Women University, 2000)

Chinese Assembly Hall: Trieu Chau Assembly Hall, Phuoc Kien Assembly Hall, Cantonese Assembly Hall (Quang Dong)

The assembly halls in Hoi An were built to serve the Chinese community. The halls incorporate Chinese religious and architectural elements conforming to the principles of *feng shui,* but also integrate architectural and stylistic elements from Vietnamese building traditions. While having similar functions to communal houses, assembly halls have traditionally also served as places in which trade deals are negotiated. (UNESCO, 2008)

Trieu Chau Assembly Hall (Ong Bon or Am Ban Pagoda)

It was built by Chinese overseas coming from Trieu Chao (China) in 1845. It is dedicated to the worship of the God of Wind and Big Waves. The house owners hope this god will always bring luck to them and help them travel smoothly on the sea. Formerly, people often went to the house at night to pray because they thought that all their wishes come true. The outstanding features of the house are a sophisticatedly carved wooden frame, decorative designs, beautiful wooden patterns and embossed patterns made of porcelain pieces. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005)

Phuoc Kien Assembly Hall

Originally, the hall was a thatched pagoda called Kim Son, which was built by the Viet people living in Hoi An in 1692. This pagoda was dedicated to Buddha. Over the course of time, it was damaged. In 1759, the owners had to sell it to the rich Phuoc Kien traders from China who came to Hoi An, that it could be restored. After the restoration, the pagoda was renamed "Phuoc Kien Assembly Hall" and was dedicated to the worship of Buddha, gods and former times' sages. The pagoda is also a place of gathering for the natives of Phuoc Kien. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005)

Quang Dong Assembly Hall (Quang Trieu Congregation)

Every year on the 15th of the first lunar month, the Nguyen Tieu Festival is held here. Also, on the 24th of the sixth lunar month, the festival to pay homage to Quan Cong (a Chinese general) attracts many pilgrims. The hall was built in 1885 by Chinese overseas who came from Guangdong (China). However, the members of the house's management board believe that it was established in the late 17th century and the biggest restoration was carried out in 1885. On the early days, the house was dedicated to Thien Hau Holy Mother then to Quan Cong and former times' sages who came from Guangdong. Formerly, it was a place for Chinese fishermen and traders to stay temporary and exchange goods. In those days, there was a wharf at the front of the house. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005)

Quan Cong Temple

This temple is one of the typical ancient architectural constructions of Hoi An. It was constructed by the Minh Huong people (Chinese immigrants) together with Vietnamese. It was built in 1653. Dedicated to Quan Cong, a prominent mandarin of the Han Dynasty, who lived in the time of three warring kingdoms. The structure resemble

the Chinese character Quoc (country) and is divided into many rows of houses. The roofs are covered with green-glazed tube tiles. The top edges are heaped up and decorated with patterns of dragons a unicorn, and paved with colorful ceramic pieces. The structure is composed of three parts; front hall, open yard, and back hall. (Vietnam Administration of Tourism, 2005)

Japanese Covered Bridge

The only old bridge of Hoi An, also called Chua Cau (Pagoda Bridge) by the locals, is now one of the symbols of the town. The bridge underwent renovations in 1653, 1763, 1817, 1865, 1915, and 1917. The last renovation was in 1986. The architecture is characteristics of the 18th and 19th centuries. The bridge boasts a distinctive architecture, typical of tropical Asian countries. Built on stone foundations, it is a covered bridge, with a roof of double tiles. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005)

Intangible Heritages

Museums: Sa Huynh Culture Museum, Trade Ceramics Museum, History-Culture Museum, and Folk Culture Museum

Sa Huynh Culture Museum

The museum was constructed in 1995 at 149 Tran Phu Street. It displays 216 exhibits of Huynh culture which found in Hoi An and dates back to 2,000 years ago. The terracotta jars are about 1 meter high and were used to keep ashes of cremated human bodies, and their possessions to be burnt with them, such as jewelery or weapons. This also displayed various tools for production, hunting and fishing, as well as jeweler. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005)

Trade Ceramics Museum

Tran Phu No. 80 is a representative of two storied house in Hoi An. Now, it's used as the Museum of Trading Ceramics. (Showa's Women University, 2000) This influences style from china by grandfather's owner. The second floor of the house is used for storage and as a place of refuge when the flood comes.

Hoi An Museum of History and Culture

This located at 7 Nguyen Hue Street and built in 1989. The museum today is the former Ba Pagoda, contain 212 exhibits and documents concerning the formation and development of Hoi An, include pottery, ceramics, bronze, iron, paper, wood and so on, which are classified into three area; pre-history, Champa, and Dai Viet Period. (Vietnam National Administration of Tourism, 2005)

Folk Culture Museum

The museum is at 33 Nguyen Thai Hoc Street. It is the largest wooden two-storey old house in Hoi An. The museum concentrates on showing the value of intangible culture rare in the region and introducing the cultural tradition, creativity, and contribution of the local people to the development of Hoi An. The Museum displays plastic folk arts and performing folk arts, traditional occupations and artifacts related to the daily lives of the residents. Many artifacts and documents continue to be added to make the collection

more attractive and abundant. (Nguyen Chi Trung et Al., 2007)

Traditional Music Concert

On Saturday evenings, the traditional in hut card game is organized at the little garden near the covered bridge whereas the collective Chinese chess, the mat of classical opera, the traditional music concert, folk songs, and poem recitation are held at 35, 46, 80, 84 Nguyen Thai Hoc Street every full moon night (legendary night). Many deteriorating old buildings have been restored and reused suitably; cultural and artistic activities, topic museums**,** exhibition rooms and library have made quite new places of interest to visitors and tourists. (UNESCO Bangkok, 2001)

Handicraft Workshop

The ancient town of Hoi An cites the carpentry commune of Kim Bong in the Handicraft Workshop. Most of the architecture in the city is built by the talented artisan artists of Kim Bong. Tourism has been developed in many years; the carpentry of this village has been restored. (Nguyen, 2002)

The lanterns have become more and more diversified in colors, materials and designs and become so attractive to tourists, especially those coming from foreign countries. (Nguyen, 2002)

Stakeholders

For the government, there are three main organizations composed of Ministry of Culture, Sports and Tourism, Hoi An Centre for Monument management and Preservation, and The Hoi An Sport Culture Center. We could remark that in some countries, culture and tourism is separated, but in Hoi An, both of them included together. So, this is a remarkable point that Hoi An is the living heritage, as it is along with preserved culture and sustainable tourism.

Government

People's Committees

At the ward level, People's Committees are in charge of their own local tourism activities and also work with related offices to manage tourism, services and trade. They are responsible for upholding regulations to manage tourism. The Hoi An People's Committee both directly runs the World Heritage Site and manages the town with a view to conserving heritage and developing its values. Their vision is that heritage preservation will develop tourism and, in return, tourism will help to preserve heritage assets. (UNESCO, 2008)

Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)

In accordance with Decree No 185/2007/ ND-CP of 25 December 2007, the Ministry of Culture, Sports and Tourism of Việt Nam is the government organization responsible for state management in the fields of culture, family, sports and tourism, and for the state management of public services in the fields of culture, family, sports and tourism, based on the provisions of Vietnamese law. (Ministry of Culture,Sport and Tourism, 2008)

The specific responsibilities of the

Department include: revising existing lists and establishing new files on historic and cultural vestiges and places of scenic beauty for submission to UNESCO with a view to their inclusion in World Heritage list; issuing permits for archaeological excavations and repairs to vestiges; overseeing the activities of museums around the country and ensuring that all new museums are established according to the regulations of the Ministry; providing guidance in relation to the preservation and use of historic and cultural vestiges and places of scenic beauty throughout the country and participating directly in the management of those monuments and vestiges listed as UNESCO World Heritage Sites; co-coordinating and guiding the setting up of investment projects related to museums, historic and cultural vestiges and places of scenic beauty already receiving annual subsidy from the state; encouraging, guiding and assisting those Vietnamese and foreign individuals and organizations which contribute on a voluntary basis to the development of the conservation and museums sector; encouraging the dissemination and exchange of information, documentation and experience regarding various problems facing the museums sector through various types of scientific and mass media; undertaking regular inspection and checking activity, rewarding good practice and taking action against those organizations and individuals responsible for violations against Ministry regulations relating to activities in the conservation and museums sector; and managing the staff, budget and property of the Department according to state regulations currently in force and according to the devolved responsibilities of the Ministry. In addition to the offices of the Director and Deputy Director and a General Administration Office, the Department incorporates a Vestiges Management Office (*Phòng Quản lý di tích*) and a Museums Management Office (*Phòng Quản lý Bảo tàng*). The Department publishes the quarterly *Di sản Văn hóa* (Cultural Heritage) Magazine and directly oversees the activities (Ministry of Culture, 2008)

General Department of Tourism

This Department provides advice to the Ministry of Culture, Sports and Tourism on issues related to tourism management. (UNESCO, 2008) Decree No.53-CP of August 7, 1995 of The Government on organizational structure of the general department of tourism, provide for the organizational structure of the General Department of Tourism, as follows:

a. The units to assist the General Director in exercising the State management function: The Department of Planning and Investment, The

Department of Traveling, The Department of Hotel, The Department of International Cooperation, The Department of Organization and Personnel, The General Department's Inspectorate, The Office of the General Department (with representatives in Ho Chi Minh City and Da Nang City).

b. The non-business units attached to the General Department: The Institute of Tourist Research and Development, The Center for Tourist Information Technology, The Tourism Magazine. (Vietnam Government, 1995)

Quang Nam Provincial department of Cultural, Sport and Tourism

This Department is directly responsible for conducting cultural heritage and tourism activities.

Quang Nam department of Natural Resources and Environment

This provincial department provides advice on decisions relating to water use, waste disposal and land development. This department also provides support for environmental awareness raising activities and events related to the conservation of natural heritage. For example, this department was involved in providing logistical support for the Thu Bon River Clean Up Day in September 2006. (UNESCO, 2008)

Hoi An Sport-Information-Culture Bureau

This bureau communicates information about the laws and regulations for tourism management. It is also mandated to provide information to tourists about Hoi An, train tourism and service staff, inspect and evaluate tourism businesses and advise the People's Committee regarding the development and implementation of tourism master plans.

The Hoi An Sport Information - Culture Bureau

This bureau manages information, culture and sport within Hoi An. It advises the Hoi An Centre for Monuments Management and Preservation and enforces the implementation of the Cultural Heritage Law and regulations on relic management, preservation and use in Hoi An. It also supports coordination between related offices in monitoring and evaluating cultural and tourism activities. (UNESCO, 2008

Hoi An Centre for Monument management and Preservation

The Hoi An Centre for Monument Management and Preservation (HACMMP) has identified over 1,350 relics of heritage importance in the town. Of these, 1,254 are artistic or architectural structures, including shop houses, family chapels, communal houses, assembly halls, pagodas, churches, bridges, wells, markets, temples and tombs. (UNESCO, 2008) The staffs of this center are always actively engaged in the research and survey for the preservation of Hoi An Town through cooperation with Vietnamese and

overseas researchers. (Showa's Women University, 2000)

The Hoi An Sport-Culture Centre

This centre directly operates the Tourism Information Offices and is responsible for managing ticket sales, providing information to tourists in the old quarter and in the handicraft villages, training tourism workers and creating a good impression for tourists. (UNESCO, 2008)

The Cross-Sectoral Inspection Team

This team composed of members of the Ward People's Committee and HACMMP monitors all physical interventions within the old quarter and cooperates with the Sport-Culture Centre to prevent "social evils" that may take place as a result of tourism activities.

Hoi An Police

The police provide public security and safety for tourists in Hoi An. The police also deal with crimes against tourists and coordinates with related offices in responding to accidents or fire.

Non – Governmental Organization

Unlike most countries, in Viet Nam, many civil society organizations and associations in Viet Nam are closely attached to the government. These organizations include the Youth Union, Women's Union, Veteran's Union, Farmers' Union, Senior Citizens' Union and Education Promotion Union. (UNESCO, 2008) They are registered under an umbrella organization called the Fatherland Front, which is closely tied to the government.16 these organizations play an important role in delivering government messages. They provide a "bridge of communication" between local populations and the government and they act as facilitators in the implementation of government initiatives. Vietnamese civil society organizations are highly structured and exist at the national, provincial and local levels, similar to government structures. Members of such organizations actively participate in community development actions. For example, members of the Youth Union volunteer two weeks of their time annually for public purposes. Such organizations can be very beneficial for heritage protection. In Hoi An, volunteers from the Youth Union participated in a series of restoration projects. With technical advice from local heritage managers and UNESCO, they worked closely with craftsperson to learn the skills and methods needed to restore and maintain Hoi An's built heritage.

Tourism System

The tourism system is the Basic Whole Tourist System (Clare Gunn, 1972) is to provide the tourism information, transportation, service, and facility to connect to the destination. Leiper, 1995 proposed to analysis tourists' income and environmental impact too. R. C. Mill & A. Morrison (1985) in The Tourism System: an introductory text refers about tourism marketing, tourist behavior and marketing process. Cooper (1992) adapted Leiper, and add

temporary issues such as social, economic, finance, tourist data, law, global warming, safety, technology, and international trade (exogenous variables). For tourism marketing, Cooper shares another perspective to consider globalization, according to World Tourism Organization and Microsoft (2006) would like to create YouTourist, as a social network for e-Tourism (youTourist.net). Complexity, Stear (1995) finalizes the diagram of tourism system to be tourism industry, mainly idea about income distribution, transportation, and destination.

Transportation

Road: Currently, many national highways across Quang Nam include Ho Chi Minh Road, 1A, 14B, 14D, 14E with a total length of more than 400 km and 18 provincial roads of 450km in total length. National roads 14 (14B, 14D, 14E), especially, cross the People's Republic of Laos through Dac-Oc border. This border which has been recognized as a national border gate will be an international border gate in the near future.

Hoi An- Da Nang and versus:with the length of 30 kilometers, the journey of 40 minutes, there are many buses from 5h30 to 18h00 everyday (each 30 minutes for 1 bus).

Open tour Cars: Hoi An is one of the stopping spots of open tour cars from Ha Noi, Ho chi Minh City, Hue, Nha Trang, Dalat,. Everyday, there are many in Hoi An to those places so it is very suitable for guests to choose. You should connect with agents in advance or register directly to hotel staffs, cars will come.

Taxi: taxi is always a very popular transport for guests in short journeys.

Pedicab: this mean of transport is very convenient for guests to visit the ancient town Hoi An and neighboring places of tourist in short distance. If you have a request, please connect directly to the drivers who are usually on streets of Hoi An.

Motors & Bicycles: besides above kinds, you can rent motors or bicycles rightly at staying hotels or renting places in Hoi An with low price for the journey in Hoi An & My Son Holy land as well as in Quang Nam, Da Nang and Quang Ngai.

(Quang Nam Tourism Department, 2010)

Railway: The north-south railway crossing Quang Nam Province is 95km long through Tra Kieu, Phu Cang, Tam Ky, Diem Pho, Chu Lai stations.

Seaway: Ky Ha port is a deep water port located in Chu Lai Open Economic zone near Dung Quat Economic Zone (Quang Ngai province) where under 20,000-ton ships have access to land. In the coming time, investments will be made to widen the port for ships of ten thousands of tons are able to dock. From here, commodities will be transported to other countries, and this port will be an ideal transit for many international sea transportation.

Waterway: Quang Nam Province has 8 river systems of 200km in length equally disposed all over the province to facilitate the transportation of goods and passengers for 5-25 ton ships. Many of these river

systems have poetic sceneries suitable for the exploitation of waterway tourism such as Thu Bon, Vu gia, Truong Giang, Tam Ky.

From Hoi An to Cham Island , guests can go by high-speed boats committed at Cua Dai Port with the journey of 20 minutes or going by wooden boats at Bach Dang Port in the center of the ancient town of about 2 hours.

From Hoi An to Kim Bong Carpentry Village, Thanh Ha Pottery Village, Ban Thach Mat Weaving Village, Thuan Tinh Eco- Tourism Zone, Bay Mau Coconut Forest Vestige Zones or My Son Vestige Zone and Tourist Spots along Thu Bon River, Truong Giang River by waterway, guests should rent small boats with the cavity of 20 people because of their easy activity on dry rivers in summer. However, please not to use them in stormy days in case of danger. (Quang Nam Tourism Department, 2010)

Airway: Currently, Chu Lai airport - a military airbase built by American army before 1975- has been upgraded and some domestic flights have been made. Chu Lai is one of the six most modern airports in Vietnam with 3,000 hectares in area, a 3,050-metre runway, good air quiet level, no fog, which can meet the demand of serving such big airplanes as Boeing, Airbus... In the future, Chu Lai airport will be able to serve international passenger and commodity flights in North Asia, and Pacific area. (Quang Nam Tourism Department, 2010)

Accommodation

Hoi An has seen a recent boom in upscale resorts and there are more on the way along Cua Dai Beach. Large-scale new construction in Hoi An proper is prohibited by UNESCO, but smaller hotels are getting nicer and there are a few new options closer to town. The hotels listed here are broken into three sections: in-town accommodations, hotels lining Cua Dai Road, and the finer resorts some 3 to 4km (1 3/4-2 1/2 miles) from town along Cua Dai Road and at the beach. With so much competition and so many new resorts going up and posting promotional rates, you can find some great deals for very fine rooms and, with some good bargaining, real steals on a room in the heart of the old city.

Cua Dai Beach -- The Cua Dai Beach area is lined with hotels, and surveyors are already lining up for future development. There's some decent swimming and a few very good, affordable accommodations.

Along Cua Dai Road -- Busy little Cua Dai doesn't offer the most spectacular accommodations, but you can find some small hotels along its length, a few with a pool and popular with large groups. Discounts abound, and the prices listed here are just a point of departure for negotiating. If calling for reservations, ask about a "contract rate" or a current discount policy, and begin bargaining for a price for 1 day and ask for less for 2 or more.

Hoi An Riverside is an exception: It's a fine, high-end property. (Frommer's, 2010)

Restaurant

Hoi An specialties include *cao lau* (rice noodles with fresh greens, rice crackers, and croutons), white rose dumplings of shrimp in clear rice dough, and large, savory fried won tons. Good, fresh seafood is available everywhere (don't miss the morning market). There are some new high-end options in town alongside some popular standbys, and each of the resorts has its own fine dining. The riverfront road, Bach Dang, has become the de facto "restaurant row," and below are listed a few good spots, but if you take a stroll down here any time in the day, you're sure to be besieged by some friendly but persistent touts who'll drag you bodily into their restaurants. All the places along Bach Dang are comparable in price and cuisine (fried rice and noodles), and it's sometimes fun to let the restaurant choose you.

The researcher cites some of restaurants from Frommer's (2010), there are 14.

Tour Agency Public Relation

Geographically, Hoi An as a tourism destination is introduced in connections with Thailand, and a focus for Vietnam alone. Both patterns are popular. Hoi An is offered to Japanese travelers more often.

These provide travel information, organized trip, air ticket, train, and bus for the tourists. There is a big gap in making Hoi An known to the whole world. Tourists come to Hoi An due to the recommendations of their friends, relatives or their tour is settled by the travel agencies in their countries. There are not many published books or guidebooks, brochures or tourist maps about Hoi An. This is not acceptable in such a world heritage town like Hoi An. However, Hoi An has been over introduced on domestic media like television, radio, magazine, periodical, and newspaper. (UNESCO Bangkok, 2001)

Many tour agencies' brochures present images of the traditional culture of Vietnam, such as pictures of Vietnamese girls wearing traditional "Ao dai" (Vietnamese long dress) against a traditional background such as the ancient town of Hoi An Town (by Kinki Nippon Tourist and H.I.S). (Le Tuan Anh, n.d.)

Tourism Marketing

The government and private sector of tourism industry in Hoi An are the main component to sustain living heritage tourism. The Vietnam National Administration of Tourism is the key authority to promote destinations and marketing for Vietnam. This organization is a part of Ministry of Culture,Sport and Tourism.

Remarkably, the cultural heritage and tourism are combined together. This is why that Hoi An could enhance the authenticity of living cultural heritage by tourism marketing.

A part of private sector, these promote themselves by select the theme from Vietnam National Administration of Tourism as the other country.

Hoi An Conservation Practice

Preservation regulations, Hoi An authorities

have passed regulations to prohibit protrusion of commodity shelves and large signboards. This has led to great improvement in the appearance of the town. (Showa's Women University, 2000)

In the historical quarter of Hoi An, the extension and renovation of buildings are subject to license system. One of the important roles of Hoi An Center for Monuments Management and Preservation is to inspect the extension and renovation plans put forward by the residents. Currently, an architecture preservation expert dispatched by Japan International Cooperation Agency is permanently stationed in Hoi An to assist in this task.

Remarkably, the preservation awards are given to the residents who have carried out excellent restoration and preservation work on their house.

The process of intangible heritage preservation is the ticket system, which impose the tourists through Hoi An Entrance Fee Ticket System Since the end of 1995, visitors to Hoi An are required to pay an entrance fee which covers entry to five types of sites in Hoi An: museums, assembly halls, old houses, cultural performances and temples (including the Japanese Bridge). (UNESCO, 2008) That the tourists could perceive both tangible and intangible heritage of Hoi An. The entrance fee revenue is sent to the Hoi An State Treasury. Of this revenue, 75 percent is reinvested in cultural heritage conservation activities, while the remaining 25 percent is allocated for maintaining the services provided by the Tourist Guide Office and for the owners of heritage buildings which have been selected for tourist visitation. This revenue is the most significant financial resource for conservation activities in Hoi An.

Among the pilot sites, the World Heritage Site of the Ancient Town of Hoi An in Viet Nam developed an outstanding model to generate financial resources needed for the revitalization of its historic district from the tourism industry. By capturing tourist revenue through the sale of tourist entry tickets, the municipal government has been able to restore heritage properties, both state-owned and private buildings, for adaptive re-use and to improve tourist and public facilities. Through sound fiscal management of the tourism revenue, the municipal government has succeeded in transforming the once deteriorating heritage site into a premier tourist destination. (UNESCO, 2008)

Conclusion

The figure 7 below shows, the main authorities, that play the important role in Hoi An, are Government, UNESCO and Non Governmental Organization, and local community. Government maintains the tourism national, local policy and tourism marketing promotion. UNESCO help as the international organization to support Hoi An Town tourism system by issued policy, mainly tourist entry fee ticket system that could preserve both tangible and intangible heritage. A part of private companies invest in transportation, accommodation, restaurants, and tour agency. Additionally, nowadays, internet services and photo business service are the focal business too.

Reference

Quang Nam Tourism Department. (n.d.). Retrieved May 12, 2010, from Tourism Promotion

Center of Quang Nam Tourism Department:

http://www.quangnamtourism.com.vn/en/news.asp

Frommer's. (2010). Retrieved May 12, 2010, from Wiley Publishing:

http://www.frommers.com/destinations/hoian/2407010028.html

Government, V. (1995, August 8). Retrieved May 9, 2010, from Laws of Vietnam:

http://www.asianlii.org/vn/legis/laws/oosotgdot648/

ICOMOS. (2000, April). Retrieved May 9, 2010, from ICOMOS, International Council on

Monuments and Sites: http://www.icomos.org/iiwc/symposium12.htm

Anh, Le Tuan (n.d.). Vietnam's Image as a Tourism Destination in Japan: an Analysis.

Ritsumeikan Research Repository.

Ministry of Culture, S. a. (2008). Retrieved May 9, 2010, from Ministry of Culture, Sport and

Tourism: http://www.culturalprofiles.net/viet_nam/units/2356.html

Al., N. C. (2007). *Some Typical Relics and Scenic Spots of Hoi An.* Hoi An: Chiu trach nhiem xuat ban.

UNESCO. (2004). Retrieved May 9 , 2010, from UNESCO: http://whc.unesco.org/en/criteria

UNESCO. (2009, May 21). Retrieved May 9, 2010, from UNESCO:

http://www.unescobkk.org/no_cache/information/news-display/article/hoi-an-protocols-for-best-conservation-practice-in-asia-professional-guidelines-for-assuring-and-pr/

UNESCO Bangkok. (2001). *Final Report Implementation of the Action Plans Hoi An –*

Vietnam. Bangkok: UNESCO Bangkok.

United Nations Educational, S. a. (1998). Retrieved April 9, 2010, from UNESCO:

http://whc.unesco.org/en/list/948

Vietnam National Administration of Tourism. (2005). *World Heritage Sites in Vietnam.*

Hanoi: Vietnam National Administration of Tourism.

Xuan, N. V. (2008). *Hoi An.* Danang: Danang Publishing House.

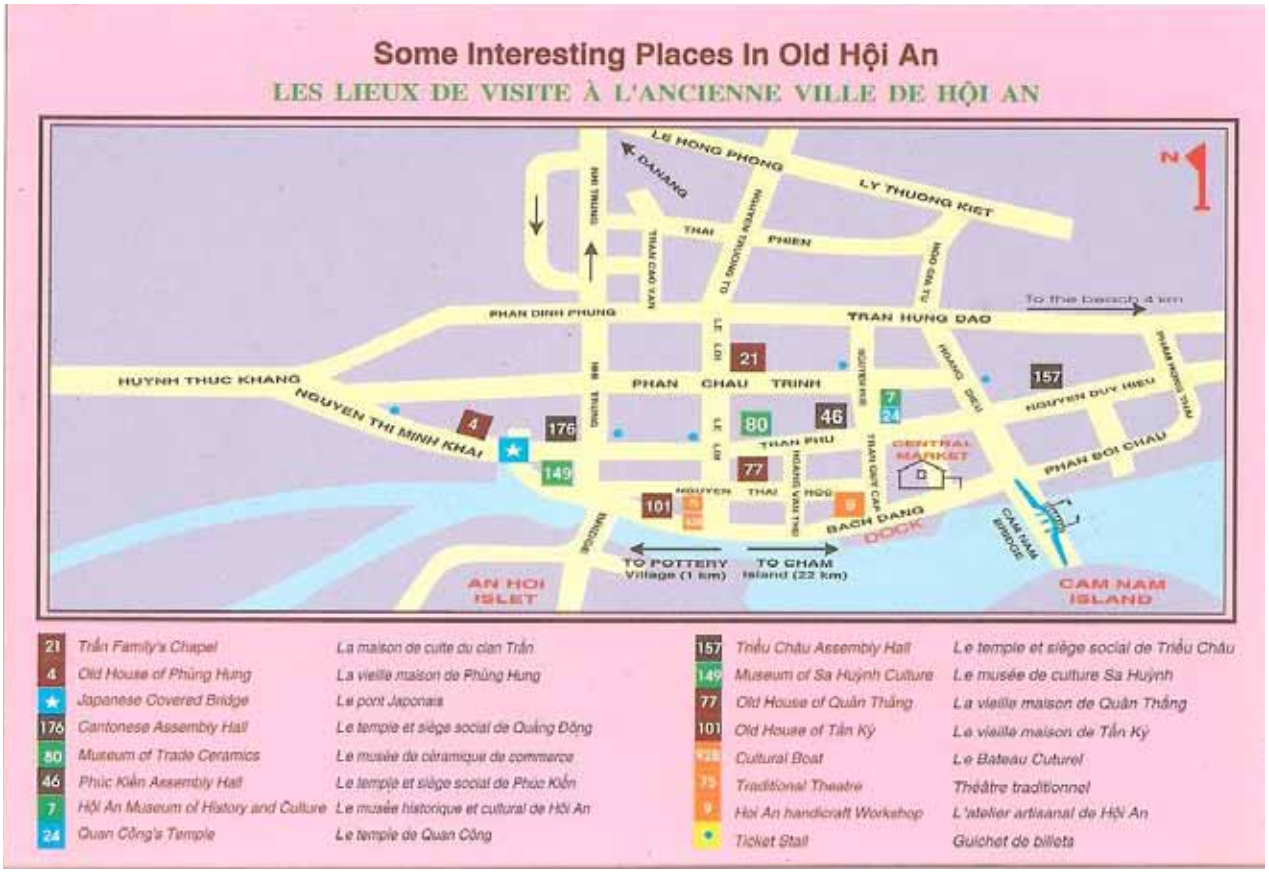


Figure 1. Hoi An Map

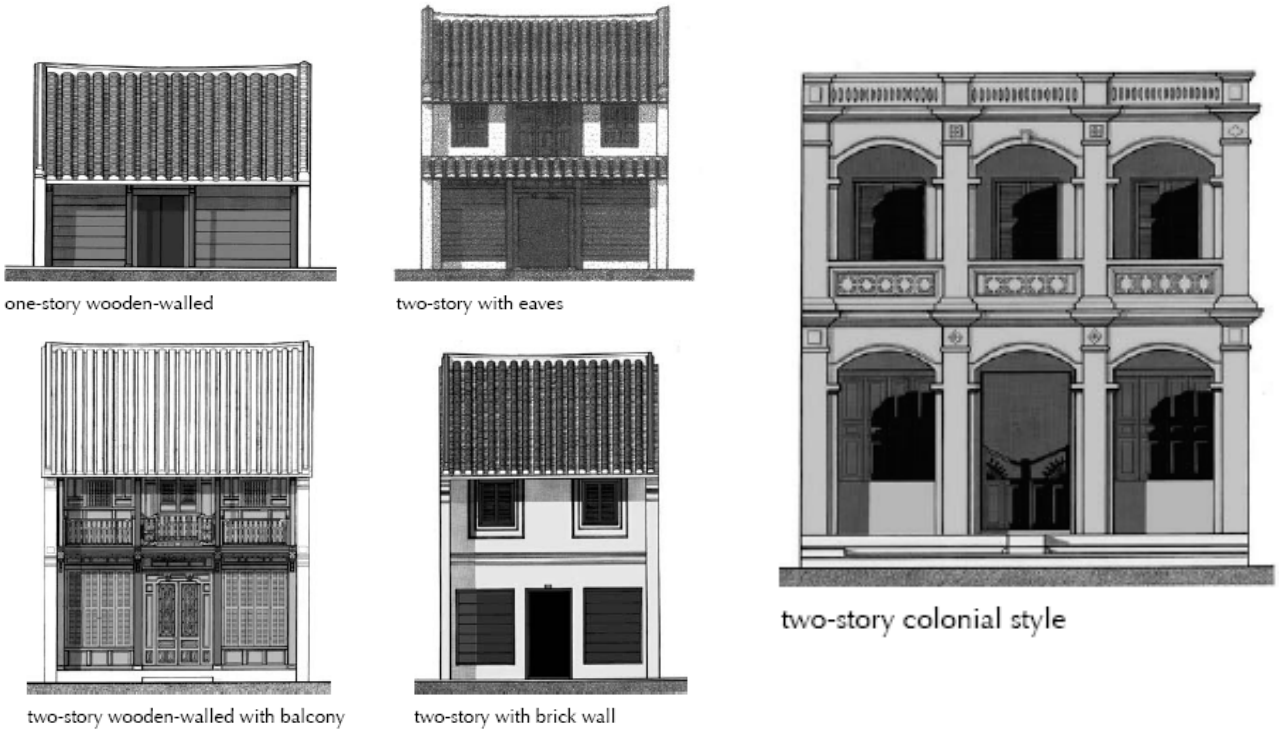


Figure 2. Five Types of Facades

Figure 12. Organizational Chart
Tourism and Heritage Management

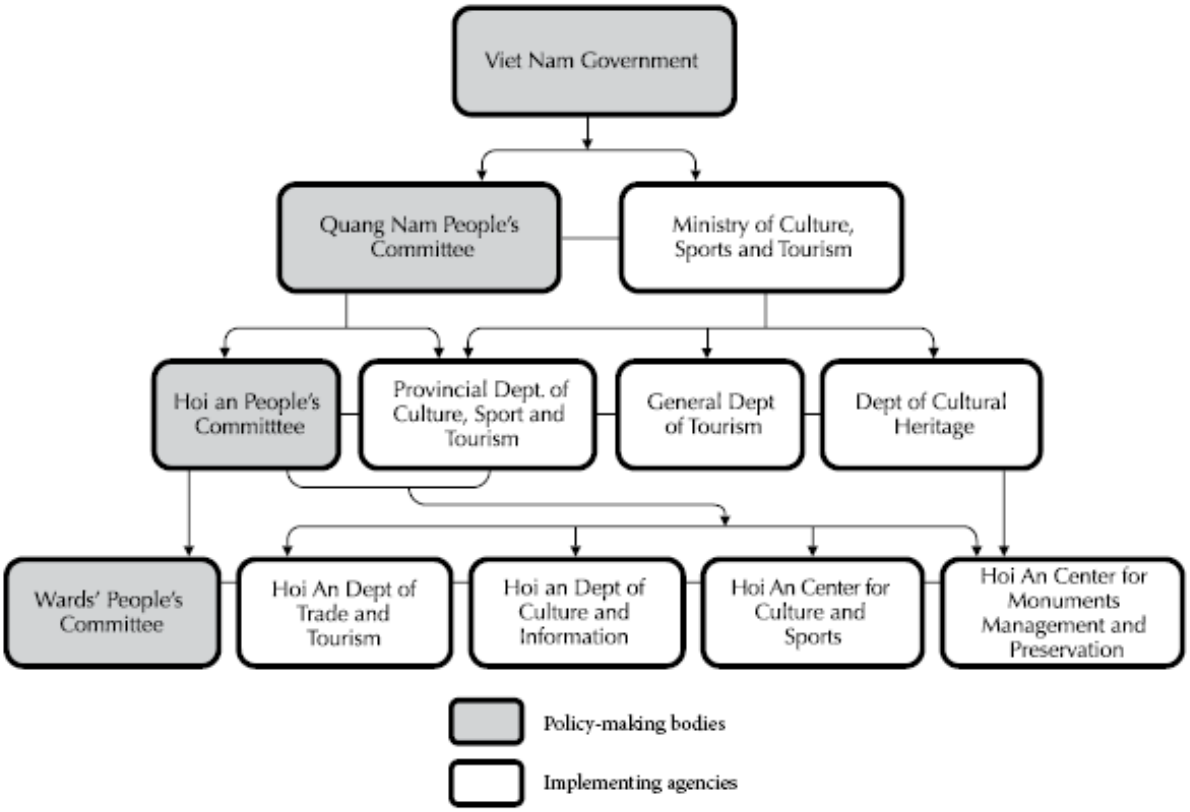


Figure 3. Organizational Chart Tourism and Heritage Management
Source : UNESCO, 2008

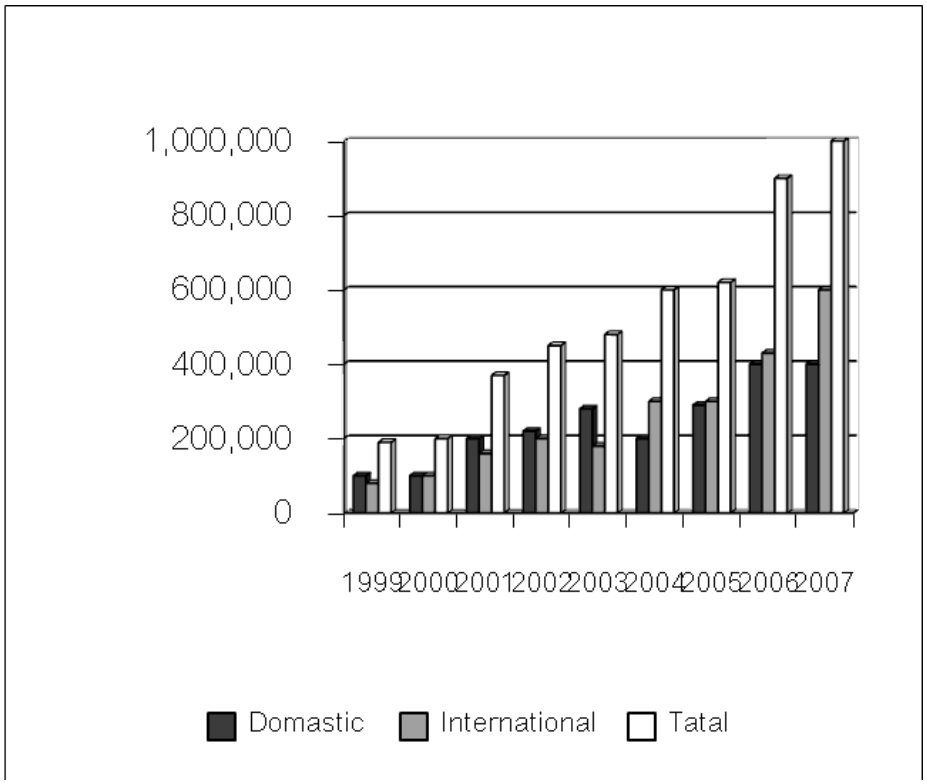


Figure 4. Annual Tourism Arrivals 1999 - 2007
Source : UNESCO, 2008

Table 12. Types of Accommodation and Number of Rooms (2007)

Type of Accommodation	Number of hotels/ guesthouses	Number of rooms	Percentage of all rooms (%)
Three to five-star hotels	19 hotels	1,684 rooms	55.96%
One and two-star hotels	26 hotels	843 rooms	28.02%
Guesthouses	34 guesthouses	482 rooms	10.02%
Total	79	3009	100%

Source: Hoi An Department of Statistics

Figure 5. Type of Accommodation and number of rooms 2007
Source : UNESCO 2008

Total: **14 Restaurants**

Sort by ★:

★	Price	Name	Cuisine Type	Neighborhood
★★★★	$$$	Brother's Café	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$	Bale Well	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$$	Café des Amis	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$$	Hoi An Cargo Club and Patisserie	International	Around Town
★★★½	$$	Hoi An Hai San	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$$	Mango Rooms	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$$$	Song Hoai, The Saigon Times Club	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$$$	Tam-Tam Café	Italian	Around Town
★★★½	$$	The Mermaid (Nhu Y) Restaurant	Asian/Pac Rim	Around Town
★★★½	$$	The White Lantern	Asian/Pac Rim	Around Town
★★½☆	$$	Cafeteria 22 (Miss Ly's)	Asian/Pac Rim	Around Town
★★½☆	$$	Goda	Asian/Pac Rim	Around Town
★★½☆	$$$	Nan Long	Vietnamese	Around Town
★★½☆	$	Wan Lu	Asian/Pac Rim	Around Town

Figure 6. Restaurants, ranked by star
Source : http://www.frommers.com/destinations/hoian/2407_inddin.html#ixzz0niLMdYnF

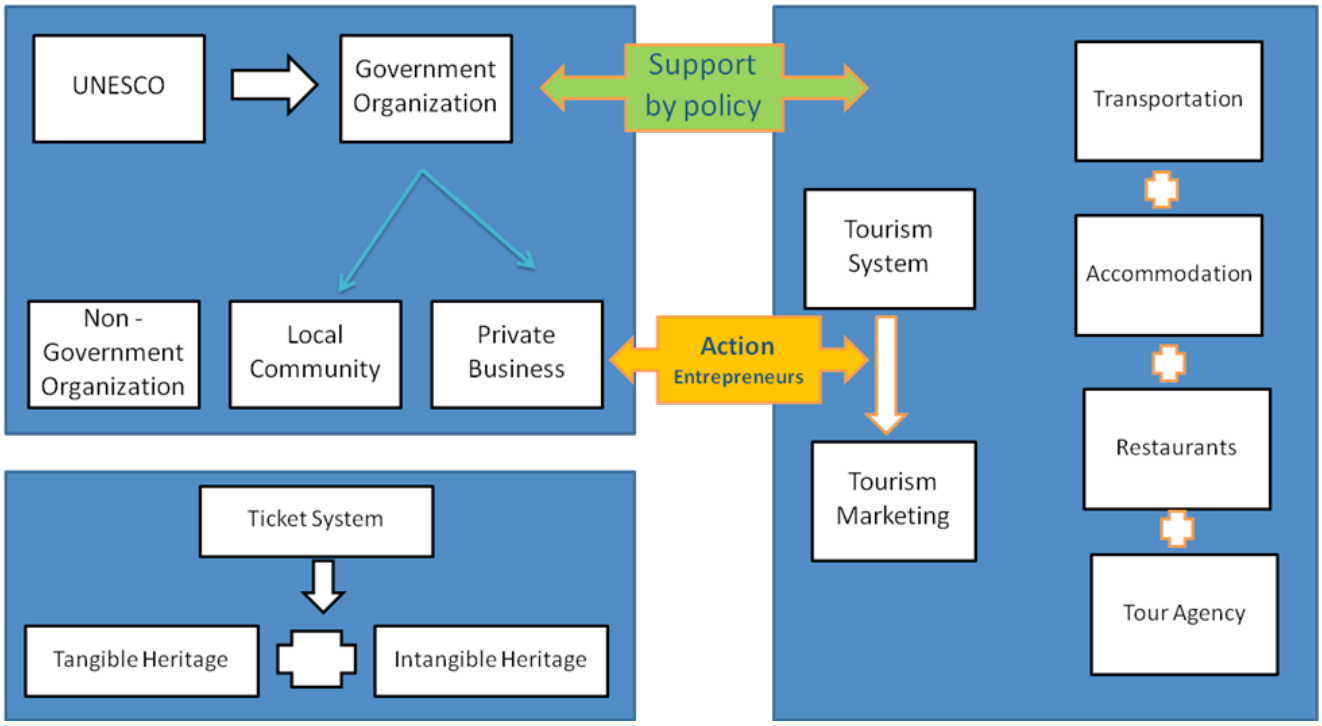


Figure 7. Hoi An Living Heritage Tourism System

THE *SACRED WAY* OF BUÇACO: CULTURE AND RELIGION.

Isilda Leitão (PhD; MsC) - Professora-Coordenadora (*senior lecturer*) *Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Services* (*ESHTE*)

Abstract

Near the little town of Luso (Portugal), the *Sacred Mount* (*mons sacrum*) of Buçaco and its Forest is a unique place, in what concerns the different kind of the architectural model of a *Desert*, usually adopted by the Catholic Order of the Barefoot Carmelites monks, from Europe to Latin America. There, the Portuguese Barefoot Carmelites created, in the 17th century, the first "Theme Park" in the world.

The aim of this communication is to provide some information about the amazing heritage of the *Desert* of Buçaco, as well as one event connected with it, the *Sacred Way* (*Via Sacra*), which takes place during Easter time, since the second half of the 20th century, both usually unknown to the summer tourists, who visit the "Palace Hotel" of Buçaco and just a little of the amazing arboreal enclave created by the Carmelite monks, full of different and rare species of trees and vegetation… It would be good that more visitors can be attracted to Buçaco and to the region of Mealhada not only in summer time but in other moments of the year…

Key words: sacred way, culture, religion, tourism.

1. Introduction

When I decided to make this communication, the *Sacred Way* (*Via Sacra*) of Buçaco, during Easter time, was (and it is, perhaps) something restricted to a local event in the thermal town of Luso. Nobody, as far as we know, was thinking of preparing a touristic event concerning it. In the last fifty or sixty years (?), during Easter time, there is only a traditional procession, made by religious people of the different parishes of the Municipality of Mealhada (which joins the little villages of Barcouço, Casal Comba, Luso, Pampilhosa, Vacariça and Ventosa do Bairro).

This *Sacred Way* had been "sleeping" during more than a century, and was awaken up maybe around the fifties of the 20th century by the local population of Luso. Apart from some good exceptions, the Portuguese people ignored a lot about the exact situation of the Sacred Way/ *Via Sacra* itself, as an heritage belonging to this amazing *Desert*, in all its complexity. Buçaco is, above all, visited and studied because of the beautiful Palace of Buçaco, being its Forest used as a place to rest and picnics. But Buçaco is also well known, in the books of History, as a place where the troops of Napoleon were defeated, on the 27th September 1810, by the Portuguese and English army, commanded by the Duke of Wellington. That's why the village of Buçaco has a Military Museum (near the Queen`s Gate) and a Monument (near Sula`s Gate) celebrating this victory.

It was a good surprise when, in February 2010, I received a programme with the title: "Holy Week of 2010", prepared by the newborn "Fundação Mata do Buçaco" / "Mountain of Buçaco Foundation", a very young institution[1] which promoted this year, in Easter time, the reconstitution, by the Scouts of Mealhada, Pampilhosa, Casal Comba and Barcouço, of the *Sacred Way* of Buçaco.

Due to the religious *programme* of the *Mount of Buçaco Foundation*, the Traditional *Sacred Way* took place this year on the 21th March, the Day of the Tree. In the morning, people could offer one tree to the Forest of Buçaco and plant it there[2]. In the afternoon, the *Sacred Way* took place, after mess celebrated in the *Holy Christ Convent* of Buçaco. This ceremony was repeated, afterwards, during the Holy Week: on Wednesday, the 31th of March, during the night, and on Friday, the 2sd of April, during the morning.

The "Foundation" also organized some other meetings and religious events. So, I hope that, in this year of 2010, these events will be the beginning of some future religious and sustainable tourist movements, during Easter time.

The aim of this communication is to provide some information about this religious event which was born in Buçaco, as well as the rich heritage connected with it, which is usually unknown to summer tourists or to the people who go to Luso for thermal reasons.

To this research, besides our own experience, we have collected some information of local people as well as some specialised bibliography of Buçaco. However, both present a high lack of information concerning the exact beginning of the *Sacred Way*,

1 Created in the end of 2009, it has been in the secret of the gods till now…

2 For the Barefoot Carmelites the Tree was sacred. People were invited, by the "Fundação Mata do Buçaco"/ "Mount of Buçaco Foundation", to buy a tree and to plant it in the Forest, in order to substitute some one damaged by the time…

as a religious event. Till the moment, it lasts only in the heart, in the memory and in the no lost ritual of the local people…

2. Buçaco – The Earth, the Water and the Air

Close to the small town of Luso (a thermal town in the Centre of Portugal, district of Coimbra), Buçaco consists of two groups of buildings of great architectural quality: one is the Holy Cross Convent, chapels and hermitages, dated from the 17th century; the other is the Palace Hotel. Both are set in magnificent landscape surroundings.

The *Palace Hotel* of Buçaco, together with a series of smaller and less imposing buildings, is a neo-manueline monument, built in the end of the 19th century, following the project of the Italian architect Luigi Manini, to be a holiday Palace of King Carlos, who never occupied it. So, it was converted into a charm hotel, in 1905.

Besides this secular, beautiful and of public interest monument, the *Sacred Mount* (*mons sacrum*) of Buçaco and its Forest is a unique place in the world, a kind of architectural model of a *Desert* (a name which derived from the fact that monks and nuns, who lived there, emulated the solitary life of the early *Desert Fathers*), usually adopted by the Order of the Barefoot Carmelites, from Europe to Latin America. The National Forest of Buçaco has an area of 105 hectares and an about 5km perimeter. The place is all an enclosed field, with walls and gates, these ones with different names[3].

The *Desert* of Buçaco, built between 1620 and 1700 (approximately) by the Barefoot Portuguese Carmelites, protected by the high aristocracy of Coimbra, was inaccessible to secular visitation till 1834, the moment the religious orders were suppressed in Portugal, by the liberal revolutions. After this moment, Buçaco was protected by the Portuguese monarchy, aristocracy and high bourgeoisie. For instance, Queen Mary II visited, in 1852, the Convent and the Forest of Buçaco, with her husband, king Fernando (who "took", among other plants, cedars of Buçaco to plant in the Park of the Pena Palace[4], in Sintra). The same did the princes, later Peter V and Louis I. In 1856, the Forest of Buçaco was administrated as a forest of the kingdom…

We know that in the 17th century, with the baroque aesthetics, the *local pilgrimage*, (following the type of the medieval pilgrimage festivals, which also followed the pagan roots…), sometimes could acquire the *status* of *pilgrimage of substitution* and the *Calvary* is reproduced as a *Sacred Mount* (*Mons Sacrum*)[5]. The ascension to the mountain, with a religious purpose, is one of oldest rituals of the humanity and of the Judaeo-Christian tradition. The ascension to the mountain allowed men and gods to speak, and the Mountain, situated between the Earth and the Sky is, like the Tree (and we know how the trees were sacred to the Barefoot Carmelites…), the centre of the Earth, connecting it with the centre of the Universe… So, in the mountains of Buçaco, taking advantage of its highest point, the *High Cross/ Cruz Alta* (547

3 Gate of Coimbra; Gate of the Grottos; Battlement Gate; Gate of Luso; Gate of the Steps; St. John's Gate; Gate of Serpa; Queen`s Gate; Sula`Gate; High Cross Gate.

4 The Park of the Pena Palace began to be planted in the forties of 19th century.

5 *Vide* Pereira, 2006: 55, V. 13

metres), a new sacred centre was born in the 17th century, the *Sacromonte*/ the *Sacred Mount* of Buçaco.

The quantity of Water in this place, with spontaneous water springs, as a symbol of Life (life for those who dig and shelter the products of the earth… and as a symbol of Water of Life, too) and purity, must have attracted the Barefoot Carmelites, seeming the ideal place to be retired from mundane life. Nevertheless, in this rich, natural botanic museum, we can find the order of the human rationalism of the Counter-Reformation, the spirit of the Baroque itself: small lakes, fountains like the Cold Fountain (build by the Bishop-Count D. João de Melo) and the fabulous Valley of Tree Fern[6], transforming the *Forest* of Buçaco in a *Garden of Heaven*…

The Air also attracts people to this place: breathing purity in a silent nature is really special, though, nowadays, it is "polluted", in a few places, by the noisy excursions, which change the place into something quite different from the silent imposed to the community of the Barefoot Carmelites, by the rules of their Order... But in these woods we can hear the divine breath and find the soul of the Universe, the *Anima Mundi*… The *Sacred Mount* of Buçaco opens its gates to secular visitors, but the religious charge of this *Mount* did not disappear and still remains nowadays.

As far as the architecture of the Barefoot Carmelites is concerned, *Buçaco* was composed of two architectonic *programmes*, and not just only one, as it was usual in other parts of the world. This fact is what makes the radical difference between the *Desert* of Buçaco and the other architectonic *programmes* and makes it a unique place in the world[7]. First, the Carmelites built the hermitages, which were "for *dwelling*", and the Convent, which constitutes what was at the time called a *Desert*. The Convent has, in its interior, in its very heart, the *Church of the Holy Cross*. The convent and church, located amidst courtyards and cells, were laid out allegorically to represent the mythical Temple of Solomon, which was in the Centre of the City of Jerusalem. Later on, the Carmelites created a *second* architectonic *programme*, the *Sacred Mountain*, to complement the *Desert*, a series of small buildings and hermitages. These *hermitages of devotion* or chapels symbolized the sites of Christ's martyrdom in the City of Jerusalem. They believed that theirs was the first catholic order to be founded, and that it could trace its roots back to the Mount Carmel, in the Biblical Palestine[8].

The *Desert* of Buçaco would have appeared to them like the representation of Mount Carmel, and it is perhaps why they have planted (and were obliged to do it…) around seven hundred of different and rare kind of trees, specially the Cedar[9], the Biblical tree, among others, national and foreign, like the Sequoia, the Pine, the Caucasian Fir, the Brazilian Pine, the Lime, the Elm, the Tree Fern, the Oak, the Cork Oak, the

6 With trees coming from Tasmania and from Australia....

7 About the *Desert* of Buçaco *vide* Gomes, 2005.

8 The Sacred Mount was begun by the Rector of the University of Coimbra, Manuel Saldanha, in 1643, and was developed and finished by the Bishop-Count of Coimbra, D. João de Melo, at the end of the 17th century.

9 The cedar was taken, according to some authors, from the Azores.

Eucalyptus, the Beech, the Camelia, the Ginko Biloba, the Australian Wattle, the Himalayan Spruce, and so on[10].... It was forbidden to cut a tree, and to do it the majority of the community must approve the cutting. The Barefoot Carmelites also created a lot of shady pathways and trails, offering hours of walking... So, like this, they created the first "Theme Park" in the world, in the 17th century.

The monks sometimes lived outside the Convent, in the hermitages scattered throughout the *Desert*. The *dwelling hermitages*, where they lived poorly, in retreat, were generally occupied in Pentecost, Easter time or before Christmas. Few of them hewn on the rock, but all of them were covered, as the interior of the Covent, with cork. The engraved inscriptions of these hermitages invoke the Saint hermits (St. John the Baptist, St. Anthon, St. Sylvester) and figures related to the history of the Carmelite Order (St. Joseph, St. Elias, St. Teresa from Avila, St. John of the Cross).

3. The Sacred Ways in Portugal and the Sacred Way of Buçaco

According to the religious catholic Portuguese tradition, in Easter time the Life of Christ, His Sufferings and Death, has a great reception, above all in people connected with rural places. In the North of Portugal, these kinds of scenic and religious representations were very common, above all on the Thursday and Friday before Easter Sunday.[11]

Inside of the churches, we can also see a lot of paintings (like in the *Church of Saint Steps*/ *Santos Passos*, in Guimarães) and, inside or outside of the churches, we can see crosses (black crosses, made in wood, in Minho; in slate, in Beira Alta; or in tiles, in Estremadura and Alentejo), representing the *Painful Sacred Way*, the different *Saint Steps* or the *Stages* till the Calvary, where people used to pray or still pray, during Easter time. We can observe also, in the North and in the interior Centre (like in Guimarães or Guarda) of Portugal, a lot of niches, oratories, crosses set up in the streets and little chapels, representing the dramatic scenes of the life and death of Christ, some of them inscribed in the ancient walls of the cities, of the towns and of the villages... When the event is a *Sacred Way* (which is different from a procession), it can be done with prayers, declamations, people singing religious songs, or with Bible texts, generally read and commented by a priest. Priests of the different parishes, in Easter time, can also join to celebrate the event.

In Buçaco, the Traditional *Sacred Way*, promoted and organized by the parish of Luso, took place, generally, on Palm Sunday. It was a custom, which began maybe in the forties or fifties of 20th century. In the morning, people of Luso joined in the *Church of Our Lady of Nativity* and, after mess, people made a little procession, which turned around the Church, waving with branches of palm-trees and rosemary, as a representation of the entrance of Christ in the City of Jerusalem. In

10 There is a touristic map with all of trees signalised.

11 In Braga the *Procession of Fogaréus* or *Endoenças* (with the typical gravediggers), celebrated in the day of Remission, Indulgence or «Endoenças» (Maundy Thursday), which finished in the 14th century, but whose custom has lasted until today, due to the initiative of the «Misericórdias», is not a really *Sacred Way*, neither is the *Procession of the Steps*, in Guimarães, similar of that one in Braga.

the afternoon, people of Luso and other parishes joined in Buçaco. In the *Praetorium* began the *Sacred Way*, which finished in the *Calvary*.

When Barefoot Carmelites were living in Buçaco, they used to make the *Sacred Way* during the night. According the "Coreografia Portugueza e Descripçan topografica do famoso reino de Portugal, Lisboa 1708 (dedicado ao rei D. Joam V) – páginas 71 e 72 do Tomo Segundo", sixty years after the foundation of the Convent of the Holy Cross of Buçaco, it was usual that:

"O Religioso, que em licença para visitar estes santos passos, começa em os da prizão, e vay sem alparcas, sem capello, & escapulario, com hua corda ao pescoço, cruzadas as mãos atrás, começando do Horto até ao Palácio de Pilatos; e ahi poem na cabeça hua coroa de espinhos, & Cruz às costas, & vai andando pelos passos da Payxão até o Calvario. As Ermidas dos passos da prisão, que estão referidas, são seis; as dos passos da Payxão são onze (…)."

According to Gomes (2005), the *Sacred Mountain* of Buçaco consists of a *Sacred Road* of 20 buildings, representing the *Route of Christ's Arrest* - Christ's route from the Garden of Gethsemane till His condemnation in Pilate`s Praetorium - and the *Stations of the Cross*, between the Praetorium and the Calvary.

The *Praetorium* represents the house where Christ was shown to the crowd. Its balcony may be reached by a staircase of 28 steps (the number mentioned in the *New Testament*). Opposite the balcony is the yard, with the pillar where Jesus was bound.[12]

The *Calvary* is a small polygonal temple with cells attached to it. The shape of the buildings evokes the Church of the Holy Sepulchre in Jerusalem, which was built at the site of Christ's death and tomb.

The routes of the Sacred Mount may be followed at random or in order of the *The Route of Christ's Arrest* and the *Stations of the Cross* (with inscriptions in the buildings recounting each step of the journey, engraved in barely legible angular Gothic script). Beginning at the *Garden of Gethsemane* and finishing at the *Tomb of Christ*, the *Sacred Way* is organised into distinct stages:

i) The route followed by Christ after he was arrested – *The Route of Christ's Arrest* (with six chapels)

ii) The *Stations of the Cross* (with fourteen chapels)

The *Stations of the Cross* contain sculpted terracotta figures, which enact the story. These were originally made in the 1st decade of the 17th century, but were destroyed in the 19th century (due to Portuguese people, after 1834)[13]. They were replaced, at the end of 1930s, by the ceramic artist, Costa Mota's nephew.

i) In the *Route of Christ's Arrest* we can consider: The Garden of Gethsemane; the Christ's Arrest; The Brook of Kidron; the Shiloah Gate; the House of Annas; the House of Caiaphas; the Samaritan Stairway; the Gateway to the Stations of Pilate; the

12 In the Church of the Convent there is a painting representing the "Judgement of Christ before the Sanhedrin". The quotation is written beneath the balcony.

13 Only two heads remain, today housed in Machado de Castro Museum (Coimbra).

Gateway to the Temple; Herod`s House; the Street (Herod`s House); the Balcony of the Praetorium (Praetorium); the Sentence (Praetorium); Pilate's Praetorium.

ii) In the *Stations of the Cross* we can consider:
Jesus Bearing the Cross; Jesus's First Fall; The Meeting with Mary; Simon of Cyrene; Veronica; Jesus's Second Fall; The Daughters of Jerusalem; Jesus's Third Fall; The Undressing of Christ; Jesus Is Nailed To The Cross; The Cross Is Raised; Jesus' Descent from The Cross; The Tomb.

The aim of the Sacred Road(s)/ *Via Sacra(s)* was, and is, to allow the faithful to make a spiritual pilgrimage to the scenes of Christ's sufferings and death, and experience what it would have been in Jerusalem so long ago. The *Sacred Ways* can be related to the *archetype of the "way"*, which appeared, as far as we know, among the prehistoric man of the ice age, when a ritual led these men into mountain caves, hidden and inaccessible, in which they established "temples", adorned with representations of animals. Generally, it was a "hard and dangerous way"… So, Christ's Calvary is another high developed form of this archetype. The way of destiny becomes the way of redemption: and with Christ's utterance, "I am the way", this archetype "gets to a new and symbolical level, which has determined the attitudes of the ensuing generations, having re-enacted the Christian way as well as the unconscious behaviour of the modern men moving towards a sacred goal"[14].

14 *Vide* Neumann, 1996: 9.

4. Last Reflexions – Between the Shadows and the Silence of the Forest of Buçaco and the Joy of the Profane…

All the district of Coimbra has great potentialities of different kinds of tourism (religious, thermal, cultural, gastronomic, adventure, natural…). All the region of Mealhada is well known by its gastronomy: by its food, like the roasted sucking pig, the bread, the conventual sweets, even the famous wines of Bairrada (in Anadia, there is a Bairrada Museum of the Wine)…

Luso has, since the beginning of the 20th century, many Hotels and Pensions to receive not only people who go there for thermal treatments (this year transformed into a modern Spa), but also people who can enjoy different kind of experiences, when thermal period is closed (from November till May). The little town and the Forest of Buçaco, together with their History, can offer us these experiences.

The *Sacred Way*/*Via Sacra* of Buçaco, as an heritage of the 17th century and as a religious event coming probably from the second half of the 20th century, should deserve higher attention from the local authorities and people, in general, so that more visitors can be attracted to Buçaco not only in summer time but in other moments of the year.

"If a tourist is half a pilgrim, then a pilgrim is half a tourist" (Nolan and Nolan, 1992), if the sacred and the profane make part of the same Man, so in Easter time the tourist/pilgrim can participate in the *Sacred Way* of Buçaco during the day – a great adventure – or during the night

– other kind of great adventure - and he also can join the pilgrims of the regions nearby. And in these occasions, as in others, he can stay, and rest…

It will be good not to see Luso- Buçaco, like other places of Spas, become a *Desert*, during all of the other months of the year…

Bibliography

Gomes, P. V. (2005). *Buçaco. O Deserto dos Carmelitas Descalços*. Coimbra: XM.

Guimarães, A. (1916). "As Vias Sacras " (Minho)". *Terras Portuguesas, Revista Ilustrada de Arqueologia Artística e Etnografia*. Lisboa: Oficina do Anuário Comercial.

Pereira, P. (2006). Lugares Mágicos de Portugal. Lisboa: Público, V. 13.

Proença, R. (1993). *Guia de Portugal, Beira Litoral*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

“TOMAR PATRIMÓNIO”, ESTRATÉGIA TURÍSTICA LOCAL - ESTUDO DE CASO
“TOMAR HERITAGE”, LOCAL TOURISM STRATEGY - CASE STUDY

João Manuel Pereira Fiandeiro Santos - Técnico Superior de Turismo Cultural
Rui Miguel Ferreira Carvalho - Técnico Superior de Turismo Cultural

Resumo

Reconhecido internacionalmente, em especial pelo legado Templário, o município de Tomar presencia no seu Património da Humanidade, o Convento de Cristo, fluxos turísticos anuais próximos das duas centenas de milhar, reflectindo-se no seu Centro Histórico, coração económico e social, pouco mais de 20% deste valor. Surge então do entendimento entre a edilidade, o Instituto Politécnico de Tomar e a Associação Portuguesa de Turismo Cultural o projecto “Tomar Património”, assente na premissa de aumentar os visitantes ao Centro Histórico de Tomar. Firmado em protocolo entre as entidades, sendo a Câmara Municipal responsável e financiadora do programa, o IPT certificador dos conteúdos e da formação, ficando a APTC executante e dirigente activo de todo o projecto.

Palavras-chave

Estratégia, Marketing, Património, Tomar, Turismo Cultural

Abstract

Internationally recognized, especially by the Templar legacy, the city hall of Tomar witnesses in its World Heritage, the Convent of Christ, almost 200.000 visitors annually, reflected in the historical center, economical and social heart, just over 20% of this value. Comes then the understanding between the Town Hall, the Polytechnic Institute of Tomar and the Portuguese Association of Cultural Tourism, the project “Tomar Heritage”, based on the premise of increasing visitors to the Historic Center of Tomar. The protocol signed between the entities, being the city hall responsible for the program and its financial support, the PIT certifies the contents and training, leaving the PACT with the roll of active performer and leader of the whole project.

Keywords

Cultural Tourism, Heritage, Marketing, Strategy, Tomar,

Introdução

O presente artigo procura debater a estratégia turística a nível local, no estudo de caso da cidade de Tomar, enquadrando o projecto "Tomar Património".

No primeiro Capítulo procedeu-se á revisão bibliográfica no que concerne ao turismo cultural, o perfil do turista e estudos de vários autores de renome na matéria. No Capítulo seguinte é debatida a importância que o associativismo pode ter no planeamento, operacionalização do turismo a nível local e regional assim como uma breve caracterização da Associação Portuguesa de Turismo Cultural.

Por fim no Capítulo III debatemos ao pormenor o projecto "Tomar Património", a sua natureza, enquadramento, objectivos e apresentamos os dados estatísticos de 2006 até ao mês de Abril de 2010.

Capitulo I – O impacto do Turismo Cultural

1.1 A Importância do Turismo

Cada vez mais o turismo é visto como factor estratégico pelas entidades estatais na busca de políticas verdadeiramente dinamizadoras, que promovam o desenvolvimento local, regional e concorram para a coesão social. O carácter cultural dos destinos turísticos tem vindo a ser evidenciado pelo tipo de ofertas propostas que aglutinam o carácter social das comunidades locais tendo o seu papel uma importância cada vez maior.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define turismo como: " actividades de pessoas que visitem e permaneçam em locais, fora da sua residência habitual não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros" OMT (1995). Por outro lado Costa indica a definição do turismo como sendo: "*o movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência habitual por períodos não inferiores a 24 horas, bem como os impactos que essas mesmas pessoas geram a nível das áreas-destino, com particular destaque para os impactos a nível da cultura, património e da sociedade* " Costa (2005) *Op cit* Mathieson e Wall (1982). Na revisão bibliográfica foram encontradas várias definições de turismo interessando debater aqui em pormenor o turismo cultural.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, em 2008 registaram-se mais de 922 milhões de viagens, correspondendo a um crescimento de 1,9% quando comparado com o ano de 2007. As receitas a nível internacional chegaram aos 642 biliões de euros em 2008, correspondendo a um crescimento em termos reais de 1,8% UNWTO, World Tourism Barometer (Julho de 2009).

Em Portugal estimava-se em percentagem de visitantes estrangeiros 2.88 milhões de visitantes em 1979 e 8,88 milhões em 1992. Os principais países emissores do mercado português eram Espanha (metade dos visitantes eram oriundos deste país), Reino Unido (16%), Alemanha, França, Holanda e Estados Unidos. Cerca de 40% das chegadas registadas ocorreram entre Julho e Setembro e o Algarve aglutinava quase 40% de visitas estrangeiras Direcção Geral do Turismo (1994).

Segundo o The Travel & Tourism Competitiveness Report (2009) Portugal registou mais de 9 milhões de visitantes estrangeiros em 1995, tendo sido visitado por mais de 12 milhões de visitantes estrangeiros em 2007. Nesse ano o turismo gerou mais de 10 milhões de euros United Nations World Tourism Organization (2009). Comprova-se desta forma não só a importância cada vez maior do

turismo assim como o aumento do número de visitantes estrangeiros no nosso país

1.2 Definindo Turismo Cultural

É amplamente conhecido que os autores não se entendem em relação a uma definição única de turismo cultural, ainda mais se pensarmos na complexidade deste binómio (turismo + cultura). Por si só cada um destes conceitos encerra múltiplas características e atravessa diferentes dimensões entre elas a social, económica, histórica só para enumerar algumas. Entre os autores revistos encontram-se Mckercher, B e du Cross (2002) *Apud* Richards (1996) Andrade (1976), Costa (2005), Ferreira *et all* (2005), entre outros.

A OMT identifica o turismo cultural como sendo "o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação" OMT (1985).

O Ministério de Turismo do Brasil[1] afirma que o turismo cultural compreende as actividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

No campo de investigação efectiva desta temática, optamos por adoptar a definição de turismo cultural defendida por Curado (1996) *Apud* Palma (1991) *"O turismo cultural não deve ser apenas a exploração e valorização da cultura da "pedra" como edifícios, sítios e monumentos históricos mas também produtos e serviços que incluam a gastronomia, folclore, atracções populares, artesanato, etc."* Ou seja a cultura imaterial e a sua representação abstracta devem ser vistas como detentoras de potencial/atractivo turístico que caracterizam a própria comunidade local dos destinos turísticos. Aliás a importância da cultura imaterial esta já prevista no decreto-lei 139/2009[2] que estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial.

1.3 Perfil do Turista Cultural

Ainda é complexo tentar definir o turista cultural pois estes são muito diferentes e apresentam motivações heterogéneas Ferreira *et al* (2005) pág.21, refere acerca deste assunto: *"o estudo do mercado do turismo cultural apresenta alguma complexidade uma vez que nesta área a literatura surge fragmentada, não existe uma definição consensual e um sistema uniforme de recolha de dados"*.

Grau motivacional: Grande "Grandemente motivados pela cultura, 5% mercado residente e 15% de turistas provenientes de fora da região. Locais: museus, teatros e eventos culturais."
Grau motivacional: Parcial "Motivados em parte, pela cultura, 15% do mercado residente e 30% de turistas provenientes de fora da região. Visitam familiares e amigos e ainda apresentam motivações culturais."
Grau motivacional: Adicional "A motivação cultural é secundária, estima-se que a sua representação atinja cerca de 20% do mercado."
Grau motivacional: Acidental "Turista acidental cultural, 20% do mercado onde a visita a atracções culturais acontece por acaso."

Quadro1: Grau de interesse; adaptado de Ferreira et al (2005) pág. 21

Na tentativa de definir um perfil do visitante das atracções culturais, Silberberg[3] desenvolveu um

1 Ministério do Turismo, Brasil Http://www.turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297, consultado em 2 de Maio de 2010

2 O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial, em desenvolvimento do disposto na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, adoptada na 32.ª Conferência Geral da UNESCO, em Paris em 17 de Outubro de 2003. Fonte: Decreto-Lei n.º 139/2009. D.R. n.º 113, Série I de 2009-06-15. Consultado em 25 Maio de 2010.

3 Silberberg acrescenta que neste estudo de 1994 foi possível

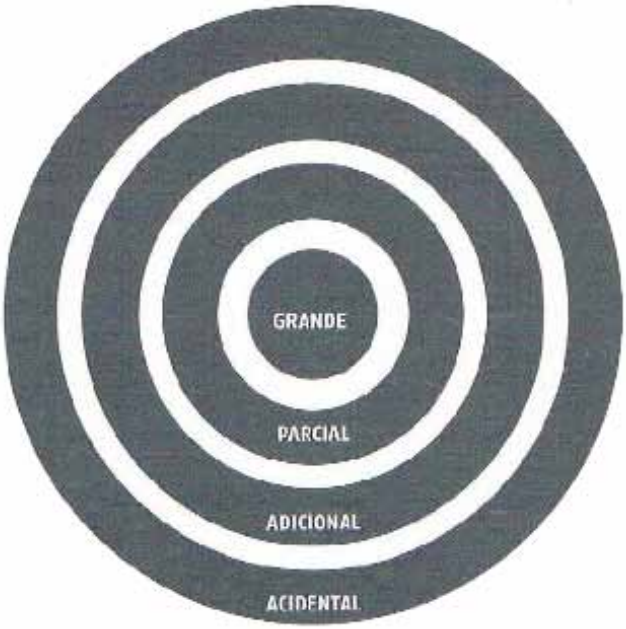


Fig.1 Graus de motivações; Fonte: Silberberg, (1995) pág.36

esquema onde são demonstrados os vários graus de motivações, em termos de consumo do turismo cultural. Na base deste esquema esteve um estudo desenvolvido em 1994, na região de Ontário no Canada, Ferreira *et al* (2005) pág.21.

Por outro lado, o projecto de turismo cultural da (ATLAS) European Association for Tourism and Leisure Education, identificou dois tipos de perfis de turistas culturais. Turistas Culturais Específicos e Turistas Culturais Gerais McKercher e Cross (2002) *Apud* Richards (1996).

Turistas Culturais Específicos	Turistas Culturais Gerais
-Viajam especificamente para visitar atracções culturais. -Para este tipo de turistas as atracções culturais foram importantes ou muito importantes como motivação no processo de escolha do destino. -São frequentes consumidores de atracções culturais. -Tomam várias decisões sobre o que visitar.	-Representam a maioria dos visitantes culturais. -No processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso.

Quadro 2: Perfis de turistas culturais; adaptado de McKercher e Cross (2002) p141 *apud* Richards (1996).

identificar uma percentagem de visitantes que não se enquadravam no esquema acima descrito pela ausência de motivação cultural ainda que secundária (cerca de 40% do mercado residente e 15% de turistas).

Uma das dificuldades acrescidas deste tipo de estudo que ainda se mantém, é tentar descortinar as motivações do turista no processo de escolha do destino.

1.4 Tipologia de atracções de Turismo Cultural

Neste ponto elencamos uma listagem de atracções que servem os propósitos do mercado do turismo cultural. A seguinte lista baseia-se no modelo apresentado por Ignarra.

Tipos	Subtipos
Monumentos	Arquitectura civil, Religiosa/Funerária, Industrial, Militar, Ruínas, Esculturas, Pinturas
Sítios	Sítios históricos, arqueológicos e científicos
Instituições e Estabelecimentos de pesquisa e lazer	Museus, Bibliotecas, Institutos históricos e geográficos, Centros de Ciência Viva, Planetários e Oceanários
Tradições e Manifestações Culturais	Festas, Comemorações, Actividades Religiosas, Culturais, Populares e Folclóricas, Comemorações Cívicas, Gastronomia típica, Feiras e Mercados
Realizações Técnicas e Cientificas Contemporâneas	Barragens, Jardins Zoológicos, Edifícios para Arqueologia Industrial
Acontecimentos Programados (Eventos)	Congressos e Convenções, Feiras, Certames, Eventos Desportivos, Artísticos, Culturais, Sociais, Religiosos, Gastronómicos, Musicais, etc.

Quadro 3: Tipologia de recursos; adaptado de Ignarra, L. (2001) *Fundamentos do turismo, pág.5.*

Podemos enquadrar a lista de Ignarra na questão da cultura material e imaterial na medida em que permite que produtos de turismo cultural sejam agrupados em várias temáticas. Segundo a OMT, o Turismo Cultural é visto como o mercado que mais cresceu a nível global Van der Ark e Richards (2005) *Apud* OMT (2004).

Debateremos no ponto seguinte o associativismo em turismo, o seu papel no desenvolvimento do sector e em especial a Associação Portuguesa de Turismo Cultural.

Capitulo II - Estratégias em Turismo

2.1 Associativismo

O associativismo em turismo aparece como uma alternativa de união de esforços para a promoção colectiva Brambatti (2006). O turismo envolve pessoas e a prestação de serviços. No entanto a fase de planeamento estratégico em turismo requer a intervenção de inúmeros stakeholders entre eles: agentes locais, regionais, nacionais e por vezes internacionais. Desde o planeamento de produtos turísticos á fase de promoção e operacionalização a inter-relação entre sector privado e público, nem sempre funciona da melhor forma.

Um dos paradigmas emergentes do turismo é a elaboração de projectos turísticos que possam ser geridos por associações de turismo, que envolvam os empreendedores, enquanto agentes económicos, bem como as populações autóctones, contribuindo assim para o desenvolvimento local.

As estratégias desenvolvidas por entidades como a APTC, Associação Portuguesa de Turismo Cultural, procuram entre várias coisas o desenvolvimento efectivo das comunidades locais, a salvaguarda e protecção de todo o tipo de património cultural (ainda que não seja passível de ser utilizado em prol do turismo), um agente entre as articulações das entidades estatais e a vontade do empreendedor, etc. É neste sentido que o associativismo é uma vantagem comparativa e competitiva no negócio do turismo, desde que apresente padrões de qualidade superiores aos produtos de empreendedores isolados: isto significa uma conexão necessária entre marketing do produto, qualidade da produção em ambientes de gestão associativa.

2.2 O exemplo: APTC

A Associação Portuguesa de Turismo Cultural foi criada em Novembro de 2006 por um grupo de licenciados em Gestão Turística e Cultural, do Instituto Politécnico de Tomar, motivados pela necessidade de afirmação profissional e institucional, visando os seguintes objectivos:

Promover objectos e acções que visem a divulgação do turismo cultural, promover e estimular as parcerias, o diálogo, e o intercâmbio entre as diversas instituições ligadas ao sector do turismo, colaborar na protecção da identidade física e cultural do país, desenvolver acções junto das instituições empregadoras, apoiar e dinamizar projectos profissionais de turismo cultural, desenvolver e implementar o conceito de solidariedade e voluntariado para a preservação do património cultura.

Expomos de seguida a sua missão, visão e valores:

Missão:

Valorizar o Turismo Cultural como actividade estratégica nacional para o sector, enquanto instrumento e mercado predominante para a prática turística. Destacar os Técnicos Superiores de Turismo Cultural como profissionais do sector enquanto detentores de conhecimento científico e promotores da salvaguarda, protecção, gestão e interpretação turística do Património Cultural.

Visão:

Promover o diálogo entre os vários actores afectos à prática turística tendo em vista uma prestação de serviços qualificada. Consciencializar os organismos do Estado para o carácter prioritário que o turismo cultural desempenha no domínio do desenvolvimento sustentável. Concorrer para uma interpretação efectiva do Património Cultural à

escala local, regional e nacional. Incrementar uma estratégia de forma a tornar o turismo cultural num mercado estratégico da Economia da Cultura.

Valores:

Profissionalismo e Rigor – Desempenho dos Técnicos Superiores de Turismo Cultural envolvidos na prestação de serviços turísticos de qualidade, tornando-se numa das bases de rigor científico na divulgação do Património Cultural.

Capitulo III – Estudo de caso, projecto Tomar Património

3.1 Caracterização da cidade e dos recursos turístico-culturais

Os vestígios arqueológicos de Tomar remontam ao período romano, à vila de Sellium, mais concentrada na margem nascente do rio Nabão, que daria igualmente nome de Nabância ao povoado no período Visigótico. O corredor natural entre o Sul e o Norte do território passava não pelas vias fluviais, ligando Tejo, Zêzere e Nabão, mas também nos caminhos trilhados por romanos que ligariam Lisboa a Coimbra, passando no vale do Nabão. O contexto territorial favoreceu o crescimento populacional. O cristianismo instala-se e a lenda de Stª Iria dá origem a um convento. A herança muçulmana é escassa, limitando-se a toponímica e técnicas decorativas.

D. Afonso Henriques inicia no Sec. XII a conquista do que viria a ser Portugal. Auxiliado pelos Cruzados, em especial a Ordem do Templo, liderada pelo jovem Grão-Mestre Gualdim Pais, acampam próximo. O rio Tejo criara a primeira grande barreira à progressão portucalense. Fulcrais nesta demanda, os Templários erguem uma linha defensiva de castelos ao longo deste rio, como Almourol, Idanha-a-Nova, Castelo Branco. Em Tomar, a Um de Março de 1160, iniciam a construção do Castelo Templário, sede da Ordem em Portugal.

A lendária e mística Ordem religiosa e militar, edifica entre muralhas o templo dedicado ao culto, em forma circular, à imagem do Templo de Salomão na Terra Santa, que servirá igualmente de torre de vigia. Actualmente chamada de Charola, a igreja templária, manter-se-á como ícone patrimonial de Tomar. No mesmo período nasce a Igreja de Santa Maria dos Olivais, matriz do Gótico em Portugal, que servirá de Panteão aos Grão-Mestres da Ordem do Templo.

A vila de Tomar cresce, entre muros no alto do castelo, e junto às margens do Nabão. O actual Centro Histórico mantém a estrutura "régua e esquadro", com ruas direitas, paralelas e perpendiculares ao rio. No inicio do Séc. XIV a Ordem do Templo é extinta, dando origem à Ordem de Nº Sr. Jesus Cristo, habilmente conduzida por D. Dinis. Sediada a seu tempo em Tomar, a nova Ordem de Cristo, vai ter como Grão-Mestre Infante D. Henrique, que amplia os seus Paços, no então criado Convento de Cristo. D. Henrique acolhe e protege a comunidade judaica de Tomar, representando ¼ da população local no final do Séc. XIV. É construída a Sinagoga de Tomar, em pleno bairro judaico. Comerciantes e de ofícios vários, os judeus gerem mercado e desenvolvem a economia, deles mantemos os Estaus e algumas casas peculiares da época.

No alto do monte, o Convento de Cristo, vê com D. Manuel I, a abertura da Charola para um coro numa monumentalidade que ficará com o seu nome, Nave Manuelina. Expoente de um Gótico tardio, esta obra mostra a sua famosa Janela Manuelina, principal emblema da cidade. Surgem diversas obras monumentais, a Igreja de S. João

Baptista, os Paços do Concelho, os Lagares D'el Rei ladeando a Levada do rio Nabão, o seu nome ficará na Ponte, na Praça e marcará este período com os seus símbolos.

Pode-se afirmar que o conjunto Monumental do Convento de Cristo representa a história de Portugal. D. João III ordenando a clausura das ordens religiosas, confina a Ordem de Cristo a todo o Convento, construindo diversos claustros, a Cerca do Convento, actual Mata dos Sete Montes, e toda a área de vivência e trabalho da ordem. Enriquecido na época dos Reis Filipes de Espanha, com o Aqueduto do Convento e a Sacristia Nova. D. Maria II extingue as ordens religiosas e entrega parte do Convento ao Seminário das Missões e ao Conde Costa Cabral, tendo Tomar sido elevada a cidade nesse período.

Classificado como Património da Humanidade pela UNESCO em 1983, o conjunto monumental Castelo dos Templários e Convento de Cristo, com 54.000 m2, é o maior da Europa e um dos maiores do mundo. Recurso fundamental de toda a região, atrai anualmente perto de duas dezenas de milhar de visitantes, projectando internacionalmente o nome de Tomar. Porém, o fenómeno dos circuitos turísticos, em parte enquadrado pelos operadores e agências do ramo, leva a maioria dos visitantes passar pouco mais de uma hora no monumento, sem percorrer a cidade nem contribuir economicamente para o seu desenvolvimento. Tomar pode-se considerar como a capital do Turismo Cultural em Portugal, centralizada geograficamente, abastada em património e riqueza cultural, dinamiza grande parte dos projectos turísticos da região.

3.2 Enquadramento e elaboração do projecto

O município de Tomar (CMT), em 2007, considera a necessidade de incrementar novas abordagens ao turismo e fomentar serviços que não só motivem o interesse e fluxo turístico local, mas também promover o território, aumentando assim a frequência de visitantes, em especial pela cidade. A recém-criada Associação Portuguesa de Turismo Cultural (APTC) foi então desafiada a elaborar um projecto onde se desenvolvessem conteúdos, documentos, rotas e serviços turísticos, revestidos de qualidade e inovação, que fomentassem o desenvolvimento turístico em Tomar. A existência do Instituto Politécnico de Tomar (IPT), com o curso de Gestão Turística e Cultural (GTC), fonte de conhecimento e certificação académica dos seus profissionais, credibilizou cientificamente a iniciativa.

Formada uma equipe de dois elementos da APTC, dois docentes do Departamento de GTC e um representante da CMT, iniciou-se o estudo dos recursos catalisadores da motivação para o destino. Efectuou-se um levantamento do património tangível e intangível, caracterizou-se a sua relevância e apresentaram-se propostas. Depois de discutidas e estudadas, definiram-se duas rotas temáticas, que fizessem a ligação da Cidade Histórica com o Convento de Cristo:

-A obra de João de Castilho

-À Descoberta do Centro Histórico

A segunda fase de preparação do projecto consistia no desenvolvimento de visitas guiadas com interpretação dos espaços patrimoniais, incluídas nas rotas, em quatro línguas, Português, Inglês, Francês e Espanhol, bem como a elaboração de folhetos promocionais. Mais uma vez em colaboração com os serviços do IPT, nomeadamente o seu Centro de Línguas, que efectuaram as traduções dos conteúdos.

O terceiro serviço criado foi um Posto de Informação no Convento de Cristo, situado na sala da saída do monumento, onde um técnico da APTC abordaria os visitantes, entregando mapas de Tomar e prestando informações turísticas da cidade. Este serviço foi complementado com um inquérito onde se identifica a origem e idade do visitante, bem como o seu conhecimento sobre o património de Tomar, motivando-o à sua visita.

Foi então elaborado um primeiro protocolo, em regime experimental, entre a CMT, o IPT e a APTC, por um período de quatro meses, coincidente com os meses de Verão e Outono. Integraram-se três técnicos licenciados em Turismo-Cultural. Os relatórios mensais, formalmente obrigatórios, contribuem de forma efectiva e actualizada para avaliação do projecto, demonstrando logo no final do período experimental duas grandes realidades: uma necessidade por satisfazer, a grande procura do serviço de guias locais; e a elaboração de conteúdos turísticos actualizados e adequados à procura. No ano de 2008 o projecto evolui para o Programa Tomar Património e cresceu. Passa de quatro para nove meses no ano, de Abril a Dezembro, mais serviços e mais meios. Passa a incluir, além das acções anteriores, o apoio e organização em BackOffice dos eventos dos respectivos Serviços de Turismo, concretamente as Mostras Gastronómicas, Congresso da Sopa e TomarLego. Este formato vigorou durante dois anos, 2008 e 2009, com quatro técnicos licenciados na área. Para além do substancial aumento de visitas guiadas e informação prestada aos turistas, foram criados dois novos mapas para Tomar: um mapa informativo e de localizações utilitárias, num formato económico; um outro mapa desdobrável, em infografia, com imagem 3D da cidade e do Convento, incluindo informação histórico-cultural. Mantém-se assim quatro técnicos em permanência e mais três eventuais para períodos de grande afluência e solicitação de serviços.

No final de 2009, com um novo elenco camarário, o Programa Tomar Património é reforçado e a APTC enquadrada como parceiro para o plano estratégico municipal, que tem o Turismo como vector fundamental. O protocolo passa a regime plurianual ininterrupto, com renovação no inicio de cada ano civil. São incluídos todos os eventos dos Serviços de Turismo, apoio a actividades culturais de relevo exterior, apoio aos Postos de Turismo, criação de novos conteúdos, rotas locais e planeamento turístico para o município. Os meios humanos estabilizam com cinco pessoas a tempo inteiro e mais quatro eventuais. São maioritariamente jovens licenciados no IPT, com adequação formativa fornecida pela APTC, enquadrando-os no mercado laboral. Este enriquecimento curricular tem permitido a inserção profissional de todos os colaboradores. Para além de poderem efectuar estágios curriculares, profissionais ou somente a experiência prática, permitindo uma inserção no mercado de trabalho mais adequada. Todos os antigos colaboradores estão a exercer funções na área, tanto em empresas como autarquias.

3.3 Objectivos

O programa Tomar Património está baseado nos seguintes objectivos, protocolados entre a Câmara Municipal de Tomar, o Instituto Politécnico de Tomar e a Associação Portuguesa de Turismo Cultural:

Organização dos eventos do Município de Tomar (Mostras Gastronómicas, Carnaval Templário, Congresso da Sopa, Mercado Novecentista,

Ano	Convento de Cristo	Igreja S. João Baptista	Sinagoga	Igreja Stª Maria dos Olivais	Capela Stª Iria	Museu dos Fósforos	Porto de Turismo (2)
2006	147.086	33.699	25.902	12.429	16.540	17.016	17.857
2007	180.357	50.508	28.583	13.030	22.837	14.957	23.115
2008	171.271	41.818	25.080	7.248	18.862	14.131	18.779
2009	154.288	41.343	24.462	11.598	19.273	13.500	18.433
2010*		10.761	7.033	4.287	4.060	4.918	5.376

Quadro 4: Taxa de entrada nos principais monumentos e postos de turismo de Tomar - Fontes: IGESPAR, Serviços de Museologia e Serviços de Turismo do Município de Tomar

*primeiros quatro meses do ano (Janeiro, Fevereiro, Março e Abril)

Tomar 2010 LEGO® Fan Event, Comemorações da cidade), acolhimento turístico na cidade, posto de informações turísticas no Convento de Cristo, visitas guiadas, elaboração de rotas temáticas e apoio aos Serviços de Turismo da CMT.

3.4 Dados estatísticos

Ano	Nº pessoas em visitas guiadas
2008	2.680
2009	6.278
2010*	3.423

Quadro 5: Número de pessoas em visitas guiadas aos monumentos de Tomar - Fonte: APTC

Para uma leitura correcta dos dados acima descritos deve-se ter em linha de conta dois momentos para a sua análise: em 2007 realizou-se a Festa dos Tabuleiros, que de quatro em quatro anos traz a Tomar perto de um milhão de pessoas durante as festividades, em 2009 o mundo viveu um período de recessão turística devido à crise americana.

Podemos considerar na generalidade um aumento de visitantes aos monumentos ao longo do período em análise. Comparando com o serviço de visitas guiadas, que cresceu exponencialmente, há um acompanhamento desse crescimento, sendo prematuro tirar conclusões ou dados percentuais dessa evolução. No entanto, deve-se realçar o 1º quadrimestre deste ano, período de Inverno sempre inferior ao restante ano, onde os valores das entradas ao património atingem mais de 1/3 ao valor do ano anterior e nas visitas guiadas superior a metade.

3.5 Considerações finais

Para além da análise quantitativa do programa Tomar Património, realça destacar o efeito promocional da região e do aumento da eficácia dos Serviços de Turismo em Tomar.

Este projecto iniciou-se com uma abordagem exploratória do território e seu potencial, evoluindo anualmente em consequência das necessidades registadas e da procura turística. Foram produzidos diversos conteúdos, em várias línguas, para informação aos visitantes, novos mapas e rotas temáticas. A história e cultura local foram mais difundidas, adequada a cada público com aumento da qualidade em todo o serviço.

A ligação ao Instituto Politécnico de Tomar assegura não só a continuidade de candidatos na colaboração do programa, mas também ao apoio académico dos conteúdos desenvolvidos.

É prematuro vaticinar considerações científicas ou conclusivas, porém devemos elogiar e incentivar iniciativas que promovam o turismo incrementando desenvolvimento económico e social.

Conclusão

Este artigo pretendeu caracterizar a abordagem do município de Tomar na gestão do seu património, enquadrada com a parceria institucional entre a academia e a Associação Portuguesa de Turismo Cultural, e demonstrar a importância para o desenvolvimento económico e sustentável, do incremento de políticas onde o turismo assenta no conhecimento e preservação do património.

Caracterizou-se o turismo cultural e a tipologia do turista deste segmento, ficando bem patente que o turismo é uma actividade económica enquadrada nas ciências sociais. Actualmente podemos afirmar que todos os sectores da economia são influenciados pelo turismo, mas aquele que mais interage e maior crescimento tem sentido é o do conhecimento e da cultura.

Apesar de ser prematuro afirmar o sucesso do programa Tomar Património, são evidentes os contributos do planeamento e concertação local. É fundamental o conhecimento e inventariação dos recursos, enquadrando-os em rotas visitáveis e de procura turística. O aumento da demanda e do incremento de novas acções que atraem mais visitantes, cativando-os ao prolongamento da estadia, são o factor principal de desenvolvimento de actividades económicas, contribuindo para maior empregabilidade. Manutenção de eventos de sucesso, bem como inovando com novos motivos culturais, promovem o território e atraem mais turistas.

A qualidade formativa dos profissionais é igualmente modelo de satisfação, levando o visitante/turista/cliente a promover o seu contentamento, divulgando e motivando novos públicos.

O programa Tomar Património vai ter continuidade, renovando-se anualmente com a necessária inovação, enquadrando-se nos projectos do município e na região.

Bibliografia

Brambatti, Luiz Ernesto (2006) *O associativismo e a participação comunitária em turismo,* texto apresentado no Congresso de Desenvolvimento Regional, Feevale de 9 a 11 de novembro de 2006

Costa, Carlos., (2005) *Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000),* Análise Social, vol. XL (175), pp.279-295

Curado, H, (1996) *Cultural Tourism in Europe*, Capítulo 14, in Richards, G, ed. (1996), *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS, Cabi, Walligford

DGT, Direcção-Geral de Turismo (1994), *Inquérito de fronteira a residentes no estrangeiro: síntese de resultados para o período de 1979/92*, DGT, Lisboa.

Ferreira, Ana et al (2005), *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, Centro de Estudos da ESGHT

Graça, Luis Maria Pedrosa dos Santos (1991), *O Convento de Cristo.* IPPC, Lisboa

Ignarra, Luis, (2001), *Fundamentos do turismo, Editora Pioneira, pág. 51*

Mathieson, A., e Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow, Longman

McKercher, Bob e Cross, Hilary du, (2002), *Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London

Pereira, Paulo, 2003, *De Aurea Aetate, O Coro do convento de Cristo em Tomar e a Simbólica Manuelina,* IPPAR, Lisboa

Pereira, Paulo, 2009, *Convento de Cristo, Tomar,* IGESPAR, Lisboa

Rosa, Amorim 1988, *História de Tomar*, Vol. I, II; 2º edição Tomar

UNWTO (1995), *Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*, WTO, pp.14

UNWTO (2009) *World Tourism Organization, World Tourism Barometer, June 2009*

WTO (2009), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*

Van der Ark Andries e Greg Richards, (2006), *Attractiveness of cultural activities in European cities: a latent class approach,* Elsevier, Tourism Management 27, pp 1408–1413

Decreto-Lei n.º 139/2009. D.R. n.º 113, Série I de 2009-06-15, regula o património cultural imaterial.

Protocolo "Tomar Património", 2008, 2009 e 2010, entre CMT, IPT e APTC.

Publicação D.R. 2ª Série, nº 6, 2010-01-11, Anúncio nº 312/2010, dos Estatutos da Constituição da APTC, em 2006-11-13.

Endereços Electrónicos

Ministério do Turismo, Brasil: http://www.turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297, consultado em 2 de Maio de 2010

TOURISM AND SPATIAL PATTERNS ON THE SILK ROAD

João Sarmento - Geography Department, University of Minho - Centre for Geographical Studies, University of Lisbon
Mohammad Bagherian - Geography Department, University of Minho

One of the main aspects of tourism is the movement of people through time and space, sometimes between their home and destination or some times between the destination areas. Due to all of these movements, route development has always been an important element for successful tourism destinations throughout history. Routes involve journeying and may be a tourist attraction in itself. As Gosch and Stearns (2008: 1) argue 'travel, particularly across cultural or political frontiers, is always exciting'. For many, route based tourism is seen as one of the best strategies for achieving sustainability in travel and tourism. According to Meyer (2004), routes seem to be a particularly good opportunity for developing less explored areas with valuable cultural resources that appeal to special interest tourists, who often not only stay longer but also spend more money to pursue their particular interest. Route-based tourism can also constitute an opportunity for putting on the map some 'forgotten spaces' (Sarmento and Brito-Henriques 2009). Some destinations have realized the potential of route-tourism and have started to develop and organize attractions and flows various decades ago. A good example of early development is the Santiago Way Pilgrim Way (Murray and Graham 1997), recognized by the European Council in 1987 (Moulin and Boniface 1991).

The Middle East has always been a connection space between east and west, and throughout many centuries the Silk Road played an important part in allowing exchanges of goods, ideas and culture. This lengthy route crosses numerous environments and stretches its way through the civilizations of Asia, Europe and Africa, from the Han Dynasty to the Kingdom of Egypt, from Mongolians to Persian and Ottomans, from Alexander to Marco Polo.The first users of the road must have lived in the first half of the first millennium BCE, but the name 'Silk road' dates from the first century BCE, 1200 years before Marco Polo journeyed through it on its way to China. In the history of 'ancient globalization' - the growing integration of economies and societies around the world of antiquity - the most important trade route was the Silk Road. This route created a 'global marketplace' for the first time in human history - a marketplace that successfully spread different cultural ideas, beliefs, and lifestyles across East and West, North and South to 'globalize' the world.

After the Cold War, and especially following the independence of the central Asian countries in 1991, the Silk Road acquired a strong potential in the economic, political, as well as socio-cultural role of the region. The opening up of the region and the withdrawal of barriers depends on each country's commitment as well as to the supranational coordination within organizations such as ECO, SCO, UNWTO and UNESCO.

In the mid 1980s, UNESCO developed the idea of restoring the Silk Road. In 1987, in the 24th General Conference of UNESCO a resolution was approved on a large-scale project entitled 'Complex Research of the Silk Road: the Routes of the Dialog' for the 1980s and 1990s.The Fourth International Meeting on the Silk Road held in Bukhara on 27th October 2002 adopted the Bukhara Declaration on Silk Road Tourism, which stressed the benefits of sustainable tourism development and outlined specific steps to stimulate cultural and ecological tourism to Silk Road destinations. The document appealed to Silk Road countries to ease visa formalities while it urged outbound markets to assess the situation in these countries in a balanced, unbiased manner. In 2004 the UNWTO Silk Road Tourism Office, hosted by the Uzbek government and with support of UNWTO was opened in Samarkand.

Tourism is one of the dimensions that can benefit tremendously from this international cooperation. Various reports and studies suggest that the visa facilitation and an increase safety on route could have enormous positive impacts on the ways in which tourists and travellers decide to organise their journey. Despite this great tourism potential there is no formal organization among the Silk Road countries in order to promote and develop this route and research on tourism on the Silk Road is scarce.

Once the most prosperous trade route on this planet, the Silk Road is no longer characterized by busy streets, wealthy cities and solid ramparts. Yet, the history of the Silk Road generously left us memories of people who laid this unique overland highway from East to West - and a fascinating global marketplace without which many things today would be impossible.

This study aims at investigating the spatial patterns of a sample of tourists travelling on the Silk Road. It is a preliminary approach that intends to question dimensions such as the itinerary of travellers, their mode of transport, their type of accommodation and their perceived barriers on the Silk Road, in order to discuss the 'Silk Road complex'. Questionnaires were administered in a hotel in Esfahan, Iran, during the summer of 2009. The sample consisted of 50 tourists who explicitly mentioned that they were travelling on the Silk Road. Because most of them (81%) travelled in groups between 10 and 20 people, many answers correspond to a much larger number of travellers. Based on the conducted questionnaires (with a gender balance, except for 3 Chinese travellers, all other respondents were from the western world – Germany, UK, Australia…), we managed to establish certain spatial patterns of itineraries, the centers and peripheries of these routes, the nodal points of the journeys, and the countries and regions which apparently are more successful in attracting tourists. It was also possible to ascertain

that the most critical barriers to travelling on the Silk Road relate to safety, transportation and accommodation, and significantly to the lack of sources of information. Somehow similarly to the findings of Sarmento and Henriques (2009) in relation to the Istanbul to Cairo overland route, despite being a route that traverses spaces with a rich history of travel for several millennia, the Silk Road is a disconnected collection of sites which have not yet been organised into a coherent and relatively easy tourism route. Paradoxically, despite its age, it is a cultural route in its infancy as regards tourism. As a consequence, most of the respondents argue that they travel in organised groups because of safety and organisation issues. Soon a full paper with the analysis of this data will be published and available from the authors.

References

Gosch, S. S. and Stearns, P. N. (2008) *Premodern Travel in World History*. London: Routledge.

Meyer, D. (2004) *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. London: Overseas Development Institute.

Moulin C. and Boniface P. (2001) Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. *International Journal of Heritage Studies* 7(3), 1: 237-248.

Murray, M. and Graham, B. (1997) Exploring the Dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8): 513-524.

Sarmento, J. and Brito-Henriques, E. (2009) Overland tourism in the Istanbul to Cairo route: 'real holidays'or McDonaldised niche tourism? In Simões, J. M. & Ferreira, C. (eds.) *Turismos de Nicho*. Lisbon: CEG. pp.283-295.

VIDAGO. DE ESTÂNCIA HIDROLÓGICA AUTÓNOMA PARA PARTE INTEGRANTE DE TPNP-ER

Veronika Joukes - Professora auxiliar UTAD, ECHS, DESG, CETRAD

Resumo

A reabertura do Palace Hotel de Vidago em Outubro de 2010, cem anos após a sua criação, o facto de Vidago ter ganho importância turística por ser uma estância hidrológica e, este ano, voltar para os repertórios turísticos, graças à exploração lúdica e terapêutica das suas águas minerais naturais, desencadearam uma reflexão sobre a importância deste recurso hidromineral na formulação dos objectivos de base das sucessivas entidades de turismo local que defenderam os interesses de Vidago ao longo deste centenário. Referindo sempre a legislação nacional, percorrem-se as grandes linhas de evolução dos organismos de turismo em redor de Vidago, mencionando o aparecimento das Comissões de Iniciativa, introduzindo o conceito "zonas de turismo" e comentando a criação das Regiões de Turismo e das actuais Entidades Regionais de Turismo.

Palavras-chave: Vidago, legislação, história do turismo, água mineral natural

Abstract

Three factors triggered a reflection on the importance of "natural mineral waters" in the formulation of the basic objectives of the successive local tourism entities who defended the interests of Vidago over the last hundred years: (1) the reopening of the Palace Hotel Vidago in October 2010, exactly one century after its creation; (2) the fact that Vidago has gained importance in the tourism field being a natural springs spa and (3) the knowledge that, this year, it is returning to the hotel repertories of the health and wellness segment thanks to its natural mineral waters. This article depicts the main development lines of the tourist bodies responsible for Vidago, indicating the emergence of the *Comissões de Iniciativa*, introducing the concept of "tourist zones" (*zonas de turismo*) and commenting the creation of the Tourism Regions (*Regiões de Turismo*) and the current Regional Tourism Entities (*Entidades Regionais de Turismo*).

Key words: Vidago, legislation, tourism history, natural mineral water

1. Introdução

A reabertura do Palace Hotel de Vidago em 2010[1], cem anos após a sua criação, é o ponto de partida deste *paper*. Esta obra arquitectónica de José Ferreira da Costa, agora com a fachada requalificada e o interior renovado, representa não só o apogeu do termalismo português outrora mas também o actual. Vidago ganhou importância turística por ser uma estância hidrológica e este ano volta para os repertórios turísticos graças à exploração lúdica e terapêutica das suas águas minerais naturais. Pareceu-nos interessante reflectir sobre a importância deste recurso hidromineral na formulação dos objectivos de base das sucessivas entidades de turismo local que defenderam os interesses de Vidago ao longo deste centenário. Nas seguintes páginas pretendemos esboçar apenas os traços principais deste percurso histórico.

Recordamos as grandes linhas de evolução dos organismos de turismo em redor de Vidago, com base nas directrizes nacionais, fazendo referência ao aparecimento das Comissões de Iniciativa, introduzindo o conceito "zonas de turismo" e comentando a criação das Regiões de Turismo, tal como das actuais Entidades Regionais de Turismo.

Para facilitar a leitura da história das entidades de turismo locais inserimos um quadro onde citamos, por ordem cronológica, as leis que analisámos:

Legislação genérica	
1. Comissões de Iniciativa	
1920:	Decreto n.º 7.037, de 17 de Outubro
1921:	Lei n.º 1.152, de 23 de Abril
	Portaria n.º 2.867, de 10 de Agosto
1922:	Decreto n.º 8.046, de 24 de Fevereiro
1923:	Decreto n.º 8.714, de 14 de Março
1924:	Decreto n.º 10.057, de 30 de Agosto
1933:	Decreto-Lei n.º 22.530, de 16 de Maio
2. Zonas de turismo, administradas directamente pelas Câmaras Municipais ou por Juntas de Turismo em função da localização da sede	
1936:	Decreto-Lei n.º 27.424, de 31 de Dezembro e Código Administrativo, parte I, título II, capítulo VII
1940:	Decreto-Lei n.º 31.095, de 31 de Dezembro e Código Administrativo, parte I, título II, capítulo VII
3. Regiões de Turismo	
1956:	Lei n.º 2.082, de 4 de Junho
1957:	Decreto n.º 41.035, de 20 de Março
1982:	Decreto-Lei n.º 327/82, de 16 de Agosto
1991:	Decreto-Lei n.º 287/91, de 9 de Agosto
4. Entidades Regionais de Turismo	
2008:	Decreto-lei n.º 67/2008, de 10 de Abril
2009:	Decreto-Lei n.º 187/2009, de 12 de Agosto
Os diplomas legais explicitamente e unicamente aplicáveis à Região de Turismo de Chaves e sucessores:	
1961:	Decreto n.º 44.027/61, de 15 de Novembro
1982:	Decreto Regulador n.º 35/82, de 18 de Junho
1983:	Portaria n.º 155/83, de 18 de Fevereiro
1993:	Decreto-Lei n.º 153/93, de 6 de Maio
1997:	Decreto-Lei n.º 290/97, de 22 de Outubro
2002:	Decreto-Lei n.º 1/2002, de 2 de Janeiro
2008:	Portaria n.º 1039/2008, de 15 de Setembro
2010:	Aviso n.º 8966/2010, 5 de Maio de 2010

Quadro n.º 1 – A legislação analisada - Fonte: elaborado pela autora com base na legislação consultado.

O fio mestre deste artigo é a presença das águas minerais naturais, característica fundamental e diferenciadora desta região, neste contexto legal.

1 *Soft opening* no Verão e abertura oficial em 6 de Outubro de 2010 (*UNICER inaugura Vidago Palace em Outubro* 2010).

Baseamo-nos, para o efeito, numa consulta bibliográfica de vários tipos de documentos: fontes primárias como actas camarárias, jornais locais, revistas nacionais e a própria legislação; mas também em fontes secundárias escritas de perspectivas bastante diversas.

2. O Palace Hotel de Vidago data da "pré-história" do turismo português

A ideia da construção do Palace Hotel de Vidago foi lançada numa altura em que Portugal ainda não tinha órgãos de turismo nacionais. Com efeito, a Empresa das Águas de Vidago contactou o ilustre arquitecto Miguel Ventura Terra[2], a quem Lisboa deve algumas das suas mais bonitas construções, com o pedido de desenhar um Palace Hotel. Projectou, em 1907, um grandioso edifício para 400 pessoas no topo de uma colina e sugeriu que o acesso ao mesmo fosse através de *tramways* eléctricos, a funcionarem permanentemente. Este projecto acabou por não se concretizar, sobretudo por ser excessivamente caro. Em substituição deste, o arquitecto José Ferreira da Costa elaborou então, em 1908, um projecto em estilo *beaux arts*, menos ambicioso, que foi realizado e, em 1910, aberto ao público[3].

Naquela altura funcionavam apenas o Real Automóvel Clube de Portugal, criado em 1903 para «a promoção do automobilismo, do motociclismo e de outras modalidades desportivas, bem como do turismo» (*Estatutos do Automóvel Club de Portugal*) e a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP), criada em 1906 com o objectivo de «promover, pela sua acção própria, pela intervenção junto dos poderes públicos e administrações locais, pela colaboração com este e com todas as forças vivas da nação, e pelas relações internacionais que possa estabelecer, o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se por que ele seja visitado e amado por nacionais e estrangeiros» (Matos, 2004). Esta última pode ser considerada o precursor da organização central de uma "gestão turística" do país (Brito, 2003: I429; Domingues, 2000: 23). Tratava-se de uma agremiação de carácter privado que tinha como objectivo principal a divulgação do país, especialmente através do turismo[4]. Houve um esforço para a preservação do património, para a criação de condições capazes de dinamizar investimentos, para a regulamentação do jogo pelo Estado, para a promoção turística internacional e para a organização elementar do terreno, interna e externamente (Cunha, 1997: 89; Pires, 2003: 37-38). Embora o regime político tenha

2 Este arquitecto nasceu em Seixas (Viana do Castelo) em 1866 e morreu em Lisboa em 1919. Estudou no Porto e em Paris (com Louis-Jules André e Victor Alexandre Frederic Laloux). Recebeu vários prémios com os seus projectos. Ganhou, por exemplo, o concurso internacional, aberto pelo governo português, para a construção da Câmara dos Deputados. Concebeu, entre outros, uma capela no palácio da Ajuda, o Teatro Politeama, a igreja dos Anjos e a sinagoga da Rua Alexandre Herculano em Lisboa. Remodelou o palácio do congresso. O hotel de Santa Luzia em Viana do Castelo com teleférico foi igualmente planeado por ele (Amaro 2005: 76; Ventura Terra, [S.d.]: 595).

3 (Mangorrinha & Pinto, 2009: 202-206; Pereira, [1965]: 36-42; Vidago. Junta de Freguesia, 2004: 19-21). Pode encontrar muito mais pormenores acerca das características arquitectónicas de todos os edifícios no parque termal de Vidago no último livro de Jorge Mangorrinha e Helena Pinto que acabámos de referir.

4 O artigo 1.º dos seus estatutos continua assim: «Procurará, pela mesma forma, obter dos caminhos de ferro, empresas de navegação, administrações públicas e locais, hotéis e estabelecimentos hidroterápicos [sublinhado nosso], casas comerciais, etc., quaisquer concessões ou vantagens, para os seus sócios, aos quais facilitará excursões, e preferência em diversões, festas, etc.

§ único. A Sociedade é absolutamente alheia, no desempenho dos seus fins patrióticos, a questões políticas e religiosas» (Brito 2003: I 429). Reparamos que, logo desde o início, as termas foram explicitamente consideradas como *stakeholder*.

mudado em 1910, a Sociedade de Propaganda de Portugal manteve-se e até ganhou importância. Em 1920, por exemplo, foi reconhecida como "instituição de utilidade pública" pelo decreto n.º 6.440 de 3 de Março ("Decreto n.º 6.440", 1920). O Estado Novo, embora não a tenha extinguido, atribuiu-lhe um papel de relevância muito menor (Brito, 2003: I 429 e 478).

Acolhia o Palace Hotel os seus "primeiros" hóspedes, quando foi organizado o IV Congresso Internacional de Turismo em Lisboa de 12 a 19 de Maio de 1911, durante o qual foi aprovada a criação (e os Estatutos) da *Fédération franco-hispano-portugaise des Syndicats d'Initiative et Propagande* (Brito, 2003: I 476 e 479; Cunha, 1997: 88-89; Marques, 1998: 469-470). A seguir, um grupo de congressistas viajou pelo país para o conhecer melhor e, ao convite da Empresa das Águas de Vidago, intercalou uma paragem para jantar no Palace Hotel. Esta passagem ficou ricamente documentada com fotografias na revista *Illustração Portugueza* de 5 de Junho de 1911 ("Vidago", 1911) e serviu assim como uma excelente acção de marketing, nomeadamente de promoção das novas instalações.

Também em 1911 foi criada a Instituição que se tornou – a partir de 1920 – directamente responsável pelas então denominadas "Comissões de Iniciativa", a "Repartição de Turismo", chefiada pelo "Conselho de Turismo" e integrada no Ministério do Fomento, através do decreto com força de lei do Ministério do Fomento, aprovado em 16 de Maio de 1911 (Brito, 2003: I 482; Decreto 16 de Maio", 1911; Matos, 2004).

Depois de ter realçado estes elementos de suporte ao nascimento do turismo como actividade oficialmente reconhecida pelo Estado, avançamos no tempo, mais concretamente até ao ano de 1920, data que marca o início da legislação que destinou a história dos órgãos de turismo locais portugueses. Na década de 1920, o Palace Hotel acolheu de ano em ano mais aquistas[5].

3. A Comissão de Iniciativa de Vidago

A primeira referência na legislação portuguesa às "Comissões de Turismo" – reparamos que se tratou de uma designação provisória que meio ano depois foi alterada para "Comissões de Iniciativa" – é feita em termos genéricos no artigo 9.º do decreto n.º 7.037, de 17 de Outubro de 1920, que aprova a sua organização[6]:

> Directamente subordinadas à Repartição de Turismo organizar-se-ão comissões de turismo nas localidades do continente e ilhas adjacentes, propostas por esta Repartição[7]. Estas comissões devem interessar-se pelos assuntos concernentes ao turismo, protecção e defesa dos monumentos nacionais de qualquer espécie, relíquias históricas e artísticas, cooperação no estudo e nos serviços das estradas de turismo, higiene e propaganda das localidades e fiscalização dos respectivos locais e por todos os demais assuntos tendentes à melhor realização do seu objectivo.

5 Os primeiros números disponíveis datam de 1922 (802 aquistas) e em 1929 foram registados 1.281 aquistas, ou seja, constatamos um crescimento de quase 60% na década de 1920 (Neves, 2002: II 97).

6 Sérgio Brito acrescenta que este diploma governamental foi publicado sem ter em conta que, desde 1919, estava em discussão na Câmara o projecto daquela que será a lei n.º 1.152, de 23 de Abril de 1921 [e que comentaremos a seguir] (Brito, 2003: I 487).

7 Sublinhado nosso.

As comissões de turismo funcionarão nas sedes das câmaras municipais ou nos edifícios das escolas oficiais, nas localidades onde não houver câmaras municipais.

As comissões locais de turismo poderão lançar uma pequena taxa de cura sobre todos os forasteiros que frequentem as respectivas estâncias balneares, termais e de turismo[8], cujo produto se destinará a fazer face às despesas necessárias para levar a cabo o seu objectivo de fomento e desenvolvimento de turismo, e aumentar os seus fundos e receitas próprias.

O número de membros destas comissões locais não será inferior a 3, nem superior a 9. Nas localidades onde houver câmaras municipais, o médico municipal e um vereador delegado da câmara são membros natos da comissão.

Os membros desta comissão que o não forem de direito próprio serão nomeados pelo Governo por proposta da Repartição de Turismo (e citado em Brito, 2003: I 487; Decreto n.º 7.037", 1920: 386).

A lei de base das Comissões de Iniciativa, a lei n.º 1.152 de 23 de Abril de 1921, emitida pela Secretaria Geral do Ministério e dos Serviços de Obras Públicas do Ministério do Comércio e Comunicações (Repartição Central) especifica, entre outros, no artigo 1.º, as localidades onde poderão funcionar Comissões de Iniciativa:

Artigo 1º - São criadas em todas as estâncias hidrológicas e outras, praias, estâncias climatéricas, de altitude, de repouso, de recreio e de turismo, comissões de iniciativas com o fim de promover o desenvolvimento das estâncias, de forma a proporcionar aos seus frequentadores um meio confortável, higiénico e agradável, quer executando obras de interesse geral, quer realizando iniciativas tendentes a aumentar a sua frequência e a fomentar a indústria de turismo.

§ 1° Para os efeitos deste artigo são consideradas estâncias hidrológicas todas as localidades onde são exploradas uma ou mais nascentes de água minero-medicinais, e respectivo estabelecimento balnear, por qualquer entidade ou empresa, conforme o alvará, ou licença que lhes tenha sido, concedido pelo Governo, nos termos da legislação em vigor.

§ 2° A área que deve constituir qualquer estância hidrológica deve ser determinada pelo Governo, ouvida a Inspecção de Águas Minerais.

§ 3° A classificação de todas as outras estâncias será feita pelo Conselho de Turismo e deverá ser publicada em decreto do Ministério do Comércio e Comunicações (Brito, 2003: I 459 transcreve igualmente este artigo).

Neste artigo estão, em primeiro lugar, definidos os vários tipos de estâncias. Reparamos que as estâncias hidrológicas ou termais precedem. Foram o decreto de 30 de Setembro de 1892 e o regulamento para a sua execução de 1894 que estipularam as regras que os concessionários de nascentes de água mineral natural tinham de respeitar. É interessante reparar que o que define o que é uma estância hidrológica é um conjunto de normas que não tem nada a ver com a actividade turística (Brito, 2003: I 459-460).

8 Sublinhado nosso.

Conforme o § 2.º do artigo 1.º e o artigo 5.º da lei n.º 1.152, de 23 de Abril de 1921, e ouvida a Inspecção de Águas Minerais por intermédio da Direcção Geral de Minas e Serviços Geológicos, o Ministro do Comércio e Comunicações manda, em 10 de Agosto de 1921, através da portaria n.º 2.867, «que as áreas que devem constituir as estâncias hidrológicas a que esta portaria se refere, e dentro das quais as comissões de iniciativa exercerão a sua acção por cumprimento da lei n.º 1.152, são as fixadas no mapa anexo, fazendo parte integrante desta portaria (Athayde, 1916; corresponde a DR, 2.º semestre de 1921, p. 87)». Segue uma lista de cerca de quarenta e cinco estâncias hidrológicas. Para cada uma delas, está indicada a área em que superintende a respectiva Comissão de Iniciativa. Transcrevemos – sob forma de um quadro – a parte onde estão enumeradas as estâncias hidrológicas de Trás-os-Montes.

A legislação criou bastantes oportunidades, autorizando uma eventual Comissão de Iniciativa, entre outros, em Carvalhelhos, Vidago, Vilarelho da Raia, Pedras Salgadas e Caldas do Moledo. Todavia, através das nossas pesquisas, constatámos que na região do Alto Tâmega estas novas oportunidades não foram logo aproveitadas.

Referimos Carlos Torres (2003: 21-22) para insistir na originalidade e na finalidade desta lei:

> A lei n.º 1152, de 23 de Abril de 1921, estabeleceu, com carácter pioneiro, órgãos locais de turismo em sede municipal, ao criar as denominadas

Concelho	Freguesia	Estância hidrológica	Área em que superintendem as Comissões de Iniciativa
Boticas	Beça	Caldas Santas de Carvalhelhos	Povoação de Quintas, Carvalhelhos e Lavradas
Chaves	Arcossó e Oura	Campilho Oura Vidago Vidago n.º 2 Vidago n.º 3 Vidago n.º 4 Vila Verde Areal Salus	Povoação de Vidago, freguesias de Arcossó e Oura
	Vilarelho da Raia	Vilarelho da Raia	Povoação de Vilarelho da Raia
Vila Pouca de Aguiar	S. Martinho de Bornes Vrea de Bornes	Pedras Salgadas Pedras Salgadas n.º 2 Sabroso Nova Nascente Fonte Romana	Freguesia de S. Martinho de Bornes e Vrea de Bornes
Mesão Frio	Oliveira	Caldas de Moledo	Povoação das Caldas de Moledo, abrangendo as freguesias de Oliveira do concelho de Mesão Frio e a de Fontelos do concelho de Peso da Régua

Quadro n.º 2 - Mapa das estâncias hidrológicas no distrito de Trás-os-Montes em 1921, anexo à portaria n.º 2.867
Fonte: elaboração própria, baseada na Portaria n.º 2.867, de 10 de Agosto de 1921, e em Athayde, 1916.

> comissões de iniciativas […]. As estâncias podiam abranger a totalidade ou, mais frequentemente, uma parte da área de um município. A finalidade da criação das comissões de iniciativas era a da promoção do desenvolvimento das estâncias[9], executando para o efeito obras de interesse geral ou iniciativas para aumentar a sua frequência e o fomento do turismo.

Acrescentamos que o decreto n.º 8.046, de 24 de Fevereiro de 1922, chamado o "Regulamento da lei n.º 1.152, de 23 de Abril de 1921" aperfeiçoa o quadro de actuação das Comissões de Iniciativa, fazendo parte integrante da referida lei.

Como tinha sido anunciado no § 3.º do art.º 1.º da lei n.º 1.152 de 23 de Abril de 1921, é no decreto n.º 8.714, de 14 de Março de 1923, que se encontra publicada a listagem das «estâncias de praias, climatéricas, de altitude, de repouso e de turismo». Trata-se, mais precisamente, de 69 praias, três estâncias climatéricas (Manteigas, Serra da Estrela e Guarda), uma estância de altitude e repouso (Paredes, na Serra do Caramulo) e doze estâncias de turismo: Porto, Braga, Coimbra, Viseu, Alcobaça, Batalha, Tomar, Mafra, Lisboa, Sintra, Setúbal e Évora. Sérgio Brito chama a atenção para o facto desta lista, ao contrário da anterior, ser meramente política por não existir para a selecção destas estâncias o conjunto de critérios técnico-científicos que existia para as estâncias hidrológicas (Brito, 2003: I 460).

Depois da criação da Administração Geral de Estradas e Turismo foram precisas algumas adaptações a este regulamento e, assim, foi substituído por outro que obteve o mesmo título, *Regulamento da lei n.º 1.152, de 23 de Abril de 1921*, mas registado como decreto n.º 10.057, de 30 de Agosto de 1924. O decreto-lei n.º 22.530, de 16 de Maio de 1933 continha as últimas alterações regulamentares essenciais acerca das receitas e despesas das Comissões de Iniciativa.

Voltando para o Alto Tâmega, a primeira Comissão de Iniciativa a ser instalada foi a de Vidago. Na acta da Câmara Municipal de Chaves de 13 de Agosto de 1924 (Acta Chaves, 13-08-1924: 95) ficou decidido que o Vereador José Torres Veiga, da freguesia de Salhariz, iria representar a Câmara nas reuniões desta Comissão. Logo a seguir, a Câmara de Chaves pediu à Comissão de Iniciativa do Luso uma cópia do seu regulamento interno, algo que interpretamos como sinal do interesse e da ignorância da Câmara neste assunto (Acta Chaves 27-08-1924: 97 v). Assinalamos que encontrámos algumas referências fragmentárias a outras Comissões de Iniciativa no concelho de Chaves, nomeadamente em Oura onde brota a fonte Salus (entre Março de 1927 e Janeiro de 1937) e em Vilar de Nantes (entre Janeiro de 1930 e Maio de 1933)[10]. Não encontrámos referências a órgãos similares à volta das Caldas de Chaves e da nascente de Vilarelho da Raia. Em Vila Pouca de Aguiar, no entanto, foi instalada a "Comissão de Iniciativa de Pedras Salgadas" no dia 22 de Agosto de 1926 (Acta Vila Pouca 09-09-1926: 51 v). Esta deve aqui ser referida por integrar em 1961 a Região de turismo de Chaves.

4. A Junta de Turismo de Vidago

O decreto-lei n.º 27.424, de 31 de Dezembro

9 Sublinhado nosso.

10 Esta comissão mostrou-se ser ilegal (Acta Chaves 28-01-1930: 107 v; 04-02-1930: 113; 11-05-1933: 64; 18-05-1933: 68 v).

de 1936, dispõe no artigo 6.º: «Consideram-se extintas […] as comissões de iniciativa e turismo.» Faz parte integrante deste decreto-lei o Código Administrativo que define a nova estrutura dos órgãos locais de turismo no capítulo VII, intitulado «Das zonas de turismo»[11]. Aí a "Zona de Turismo" é apresentada como uma noção administrativa criada sobre uma realidade turística, nomeadamente «nos concelhos em que existam praias, estâncias hidrológicas[12] ou climatéricas de altitude, de repouso ou de recreio, ou monumentos e lugares de nomeada (art.º 101.º)». A noção de Zona de Turismo de 1936 é equivalente à de estância tal como foi definida pela lei n.º 1.152, de 23 de Abril de 1921, porque está associada a uma área delimitada e tem uma sede. O parágrafo 1.º do artigo 101.º define o processo de criação de uma Zona de Turismo. O artigo 102.º regulamenta a administração das zonas de turismo: se tiverem a sede em cabeça de concelho, serão directamente chefiadas por uma Comissão Municipal de Turismo (art.º 105.º a 108.º) e nos outros casos por uma Junta de Turismo (art.º 109.º a 116.º) (Brito, 2003: I 603-604; Torres, 2003: 123-126). O artigo 15.º, § 3.º do decreto-lei n.º 31.095, de 31 de Dezembro de 1940, explicita que: «Nas zonas de turismo haverá, como auxiliares da administração municipal, comissões municipais de turismo ou juntas de turismo.» Isso deixa bem claro que todas as Juntas de Turismo foram, desde sempre, consideradas como órgãos auxiliares da administração municipal.

Ficámos com a ideia de que a criação da Junta de Turismo de Vidago foi uma decisão bem preparada e eficientemente executada. Ainda antes da legislação que autorizou a criação de zonas de turismo ser publicada em Diário da República, em 31 de Dezembro de 1936, o Presidente da Comissão de Iniciativa de Vidago já tinha feito chegar um requerimento, com data de 3 de Outubro de 1936, às mãos do Governador Civil, «no qual se propõe a extinção da Comissão de Iniciativa de Oura e a inclusão da sua área na daquela comissão» (Acta Chaves 06-11-1936: 190). Um ofício da Comissão de Iniciativa de Vidago de 16 de Fevereiro de 1937, comunicou que «a Comissão de Iniciativa de Oura foi extinta e já fez entrega de contas e do saldo a esta comissão (Acta Chaves 26-02-1937: 74 v)». A partir de então continuava unicamente a Junta de Turismo de Vidago.

Para finalizar vale e pena referir que o decreto-lei n.º 31.095, de 31 de Dezembro de 1940, inclui, em anexo, um novo *Código Administrativo*. Também neste caso, é no seu capítulo VII, que a criação e administração das Zonas de Turismo estão descritas. A sua estruturação é igual ao texto de 1936[13], só que este diploma de 1940 actualiza, aperfeiçoa e inova o que foi legislado quatro anos antes acerca das Zonas de Turismo (Brito, 2003: I 604; Torres, 2003: 123-132).

5. A Região de Turismo de Chaves

Nos anos 50 do século passado, o Governo apercebeu-se de que as Zonas de Turismo eram divisões municipais ou infra-municipais, quando começaram a aparecer cada vez mais problemas turísticos que transcendiam o interesse local sem que, por isso, tivessem de ser considerados assuntos de interesse nacional. Assim

11 Este capítulo está integrado no título II, "Do concelho", da primeira parte, "Da organização administrativa".
12 Sublinhado nosso.
13 Em ambos os casos, a primeira secção é dedicada a "Disposições gerais", a segunda a "Zonas de turismo administradas pelas câmaras municipais" e a terceira a "Zonas de turismo administradas pelas juntas de turismo".

sendo, resolveu criar Regiões de Turismo pela lei n.º 2.082, de 4 de Junho de 1956, e regulamentar os pormenores de funcionamento através do decreto n.º 41.035, de 20 de Março de 1957. Assinalamos que no artigo 3.º foi estipulado apenas que «as Comissões Regionais de Turismo têm por atribuições a valorização turística das respectivas regiões, cumprindo-lhes promover o aproveitamento e propaganda das riquezas artísticas, arqueológicas, históricas e etnográficas dessas regiões, bem como das suas belezas naturais, folclore, praias, estâncias e quaisquer outros elementos de manifesto interesse turístico[14]». Deixou coexistir três órgãos locais de administração com competências em matéria de turismo: as antigas Comissões Municipais de Turismo e Juntas de Turismo e as novas Comissões Regionais de Turismo. As regiões de turismo podiam ser criadas se houvesse complementaridade de duas ou mais zonas de turismo, pertencentes ao mesmo ou a diversos concelhos, ou até independentemente da existência de zonas de turismo. A sua criação – no entanto – implicava a extinção dos órgãos de administração local até então existentes (Torres, 2003: 30-34 e 133-146).

As primeiras Regiões de Turismo foram criadas em 1957 (Serra de Estrela) e 1958 (Serra do Marão, Leiria e Setúbal). A quinta região a ser criada foi a Região de Turismo de Chaves em 1961. Esta tendência alastrou e fez com que as Comissões Regionais de Turismo acabassem por substituir e até dominar as Comissões Municipais de Turismo e as Juntas de Turismo nos finais dos anos 70 do século XX. Isso levou o Governo a revogar o decreto n.º 41.035, de 20 de Março de 1957, bem como as normas da lei n.º 2.082, de 4 de Junho de 1956 relativas às Regiões de Turismo, através do artigo 24.º do decreto-lei n.º 327/82, de 16 de Agosto. Neste decreto-lei, o conceito "Região de Turismo" manteve-se, mas a partir daquela data passou a estar expressamente consagrada a princípios de descentralização e formas de associativismo autárquico, visto que o Governo, em geral, lutava por uma política de regionalização, e, em particular, quis cobrir o país inteiro com órgãos regionais de turismo, com estrutura e organização normalizadas (Torres, 2003: 35-37 e 147-158).

Assinalamos que o artigo 3.º do mesmo decreto-lei, comprova que o governo pretendeu voltar a valorizar as termas como destino turístico, quando regulamentava que:

> Às regiões de turismo incumbirá, no quadro das orientações e directivas da política de turismo definida nos planos anuais e plurianuais do estado e dos municípios, a valorização turística das respectivas regiões, cumprindo-lhes promover o aproveitamento e valorização das riquezas artísticas e arqueológicas, históricas e etnográficas dessas regiões, bem como as suas belezas naturais, praias, estâncias termais[15], demais equipamento turístico e quaisquer outros elementos de manifesto interesse para o sector (artigo 3.º do decreto n.º 41.035, de 20 de março de 1957).

Graças aos esforços insistentes do Município flaviense foi criada a Região de Turismo de Chaves, aproveitando algumas das inovações introduzidas a nível nacional em 1956 e 1957[16]. Transcrevemos o curto decreto n.º 44.027, de 15 de Novembro de 1961:

14 No decreto-lei de 1982 as estâncias termais são de novo especificamente apontadas como recurso turístico, como ainda referiremos.

15 Sublinhado nosso.

16 A ambição da Câmara Municipal de Chaves que consistiu em encabeçar uma Zona de Turismo já vem desde 1930, mas ficou sem efeito até 1961, embora esta temática voltasse às actas em 1950 e 1955 (Acta Chaves 06-05-1930: 169 v; 07-12-1950: 26 v; 24-02-1955: 7 v).

> Artigo único. É criada a região de turismo de Chaves, constituída pela área dos concelhos de Chaves, Vila Pouca de Aguiar e Boticas.
>
> § único. A região de turismo de Chaves terá a sua sede administrativa na cidade daquele nome.

Reparamos que o nome da região correspondeu ao nome do concelho onde ia ter a sua sede e que, por enquanto, três concelhos contíguos com águas termais – Chaves, Boticas e Vila Pouca de Aguiar – formaram a sua área de actuação. Isso implicava a dissolução das Juntas de Turismo de Vidago e Pedras Salgadas a partir de então. Por outras palavras, Vidago perdeu a sua independência como estância hidrológica em 1961 para integrar a partir daquela data uma entidade que representasse um território geográfico maior, no qual a presença de recursos hidrominerais ficou devidamente valorizada.

6. De Região de Turismo do Alto Tâmega (RTAT) para Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso (RTATB)

A "Região de Turismo de Chaves" passou a designar-se por "Região de Turismo do Alto Tâmega" em 1982, conforme o decreto regulador n.º 35/82, de 18 de Junho. No mesmo texto ficou estipulado que Valpaços integraria esta rede para promoção e defesa dos interesses turísticos da região.

A portaria n.º 155/83, de 18 de Fevereiro, teve como objectivo normalizar a situação da Região de Turismo do Alto Tâmega, tendo em consideração o decreto-lei n.º 327/82, de 16 de Agosto, que regularizava o funcionamento das Regiões de Turismo a nível nacional e que comentámos no parágrafo anterior. O artigo 6.º que enumera as atribuições da Região, repete quase textualmente as directivas nacionais e, assim sendo, os recursos termais são explicitamente mencionados ("Decreto-lei n.º 327/82", 1982, art.º 3.º):

> À Região de Turismo do Alto Tâmega incumbirá, no quadro das orientações e directivas da política de turismo definida nos planos anuais e plurianuais do Estado e dos municípios que a integram, a valorização turística da Região, cumprindo-lhe promover o aproveitamento e valorização das riquezas artísticas e arqueológicas, histórias e etnográficas dessa Região, bem como as suas belezas naturais, estâncias termais[17], demais equipamento turístico e quaisquer outros elementos de manifesto interesse para o sector ("Portaria n.º 155/83", 1983).

Através do decreto-lei n.º 153/93, de 6 de Maio, a RTAT adaptou-se às exigências do decreto-lei n.º 287/91, de 9 de Agosto, que aprovou o novo regime jurídico das regiões de turismo, e dispôs, no n.º 1 do seu artigo 38.º, que estas deveriam adequar os seus estatutos e funcionamento à disciplina jurídica dele constante (citado em Torres, 2003: 213).

Desta vez copiamos o artigo 3.º, que estipula as atribuições da RTAT, na íntegra. Reparamos que se trata de uma transcrição minuciosa do artigo 2.º do decreto-lei n.º 287/91, de 9 de Agosto, o que faz com que já não apareça mencionado de forma explícita um dos seus recursos turísticos mais poderosos, e que fazem parte do seu património natural, nomeadamente as suas águas minerais naturais.

> 1 – À Região de Turismo do Alto Tâmega incumbe, prioritariamente, a valorização turística da sua área geográfica, visando o aproveitamento equilibrado

17 Sublinhado nosso.

das potencialidades turísticas do património histórico, cultural e natural no quadro das orientações e directivas da política de turismo definida pelo Governo e nos planos anuais e plurianuais do Estado e dos municípios que a formam.

2 – São atribuições da Região de Turismo:

a) Elaborar os planos de acção turística da Região;
b) Realizar estudos de caracterização das respectivas áreas geográficas sob o ponto de vista turístico e proceder à identificação dos recursos turísticos existentes;
c) Definir o produto ou produtos turísticos regionais, tendo em conta a desejável cooperação e complementaridade com os de outras regiões;
d) Promover a oferta turística no mercado interno e colaborar com os órgãos centrais de turismo com vista à sua promoção externa;
e) Fomentar o artesanato e a animação turística regional;
f) Colaborar com os órgãos centrais e com as autarquias com vista à consecução dos objectivos da política nacional que for definida para o turismo.

Esta versão dá uma grande ênfase à valorização da oferta, optando, no entanto, por uma formulação muito mais genérica do que em anos anteriores, na qual desaparece qualquer alusão às "estâncias termais". Ou seja, este decreto-lei simboliza o fim definitivo do lugar de destaque dos recursos hidrominerais na descrição do potencial da oferta turística da região ao caracterizar os órgãos regionais de turismo e definir as suas responsabilidades.

No entanto, mais adiante no artigo 12.º, um pormenor é inserido que revela que a importância da água mineral natural nesta região não foi desdita: a partir de então, a Comissão Regional pôde contar com um elemento representando a Associação Nacional dos Industriais das Águas Minero-Medicinais e de Mesa (ANIAMM) no meio dos seus 11 membros[18].

Por último, reparamos que o artigo 2.º do mesmo decreto-lei n.º 153/93, de 6 de Maio, estipulou que também Montalegre passou a fazer parte desta região. Terminamos este parágrafo, referindo que a última mudança na denominação, nomeadamente para "Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso" data de 1997 ("Decreto-lei n.º 290/97", 1997) e que Ribeira de Pena se juntou aos outros cinco concelhos em 2002, como consta do decreto-lei n.º 1/2002, de 2 de Janeiro.

7. A Entidade Regional Turismo Porto e Norte de Portugal

No início do século XXI, optou-se, mais uma vez, por reorganizar as entidades turísticas a uma escala maior e, assim sendo, o decreto-lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, oficializou a criação, para efeitos de organização do planeamento turístico para Portugal continental, de cinco áreas regionais de turismo, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II. Numa sequência de causa-efeito, a figura da Região de Turismo do Alto Tâmega e Barroso desaparece. Ressalvamos que neste documento nenhuma alusão é feita às águas minerais de Portugal. Optou-se por formulações genéricas, como é o caso de:

Art.º 5.º - Às entidades regionais de turismo incumbe

18 O artigo 12.º determina que a Comissão Regional é composta por: a) Presidente da Região de Turismo; b) Representante de cada um dos municípios que integrem a Região (naquela altura eram 5); c) Representante do Ministro do Comércio e Turismo; d) Representante dos estabelecimentos hoteleiros da Região; e) Representante dos estabelecimentos similares dos hoteleiros da Região; f) Representante das agências de viagens e turismo da Região; g) Representante da ANIAMM.

a valorização turística das respectivas áreas, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e directrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

A entidade regional de turismo que coincide com a NUT II "Norte" adoptou pela portaria n.º 1039/2008, de 15 de Setembro, a denominação Turismo do Porto e Norte de Portugal ("Decreto-lei n.º 67/2008", 2008; "Portaria n.º 1039/2008", 2008). Tem sede em Viana do Castelo e delegações no Porto, Guimarães, Chaves, Bragança e Braga. É composta por quatro destinos (Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes) e engloba 82 municípios dos 86 possíveis ao nível da NUT II, sendo que os municípios de Alijo, Murça, Sabrosa e Santa Marta de Penaguião optaram por integrar apenas o Turismo Douro[19].

O artigo 3.º dos estatutos da ER-TPNP define a sua missão e atribuições, reformulando a passagem correspondente do decreto-lei orientador: incumbe-lhe «a valorização turística da área territorial da NUT II-Norte, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e directrizes da política de turismo definida ("Portaria n.º 1039/2008", 2008: anexo, art.º 3.º)». Embora este artigo continue com uma listagem pormenorizada todas as competências desta entidade regional de turismo, de novo, apenas na composição da assembleia-geral encontra-se um indício do «interesse no desenvolvimento e na valorização turística» das águas minerais naturais da região, por incluir um elemento da Associação das Termas de Portugal ("Portaria n.º 1039/2008", 2008: anexo, art.º 6.º).

8. Conclusões

Concluímos que, durante quase um século, o Estado formulou e reformulou o que são Comissões de Iniciativa/Juntas de Turismo/Regiões de Turismo/ Entidades Regionais de Turismo e estabeleceu normas relativas à sua criação, área de jurisdição, administração, atribuições etc.. Observando o exemplo concreto da estância hidrológica Vidago, constatamos que a nível regional/local o exemplo nacional foi seguido. Assim sendo, a importância das termas na redacção dos textos legislativos tem diminuído ao longo do tempo. Enquanto nos primeiros textos legislativos dos anos 20 do século XIX, ainda a presença da água mineral natural era uma condição *sine qua non* para a criação de certas comissões de iniciativa, esta característica diferenciadora acabou por desaparecer por completo, a partir de 1991, da legislação genérica (a nível nacional). O facto de Vidago ser uma estância hidrológica foi argumento suficiente para a criação da Comissão de Iniciativa de Vidago em 1924 no sentido de defender e promover os seus interesses turísticos. Hoje, Vidago perde-se na Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, cuja primeira alteração aos estatutos ("Aviso n.º 8966/2010, 5 de Maio de 2010", 2010) continua a não referir a presença de águas minerais naturais, quando as atribuições desta Entidade são definidas no artigo 3.º.

9. Agradecimentos

Agradecemos à Raquel Pires e ao Manuel Araújo pela correcção dos erros de língua portuguesa.

19 Agradecemos à Delegação do TPNP em Chaves o fornecimento, em Novembro de 2009, de informações precisas e actualizadas neste contexto.

10. Bibliografia

Actas das sessões da Câmara Municipal de Chaves (1924 a 1955) e Vila Pouca de Aguiar (1926).

Legislação referente às entidades de turismo, ver Quadro n.º 1.

Amaro , M. d. L. C. C. (2005). *Miguel Nogueira: arquitecto de transição.* Dissertação de mestrado em história da arte não publicada. Porto: Universidade do Porto.

Athayde, J. (1916). Necessidade de restringir a concessão de águas minero-medicinais. In *Teses e propostas apresentadas ao 1º Congresso Hoteleiro*. [S.l.]: [S.n.].

Brito, S. d. P. (2003). *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*. Lisboa: Medialivros.

Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Alfragide: McGraw - Hill.

Decreto com força de lei de 16 de Maio de 1911. (N.º 115 de 18-05-1911). *Diário do Governo,* p. 2015.

Decreto n.º 6.640, de 3 de Março de 1920. (I série, n.º 46 de 03-03-1920). *Diário do Governo,* p. 326.

Domingues, C. M. (2000). *4 décadas de turismo : Contributo de uma instituição*. Lisboa: IFT.

Estatutos do Automóvel Club de Portugal. Retrieved 15-04-2010, 2010, from http://www.acp.pt/o-clube/o-clube/estatutos

Mangorrinha, J., & Pinto, H. G. (2009). *O desenho das termas. História da arquitectura termal portuguesa*. [S.l.]: Ministério da Economia e da Inovação e Direcção Geral de Energia e Geologia.

Marques, A. H. d. O. (1998). *Breve história de Portugal* (3ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Matos, A. C. d. (2004). Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do século XX), *Scripta Nova. Revista electrónica de geografia y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Neves, F. M. G. d. R. (2002). *O turismo termal no Norte de Portugal. Vidago e Pedras Salgadas: o desenvolvimento de duas estâncias termais*. Dissertação de mestrado não publicada. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Pereira, M. J. ([1965]). *Cem anos de história e progresso de um povo (Vidago): 1865-1965*. [S.l.]: [S.n.].

Pires, E. C. R. (2003). *O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Torres, C. (2003). *Regiões de turismo*. Lisboa: ANRET.

Ventura Terra (Miguel). ([S.d.]). In *Grande enciclopédia portuguesa e brasileira, ilustrada com cerca de 15.000 gravuras e 400 estampas a cores* (Vol. XXXIV, p. 595). Lisboa e Rio de Janeiro: Editorial Enciclopédia, limitada.

Vidago. (1911). *Illustração Portuguesa,* pp. 721-722.

Vidago. Junta de Freguesia. (2004). *Vidago : Origem e instituições*. [S.l.]: Junta de Freguesia de Vidago.

HOW DO ICONIC HERITAGE TOURIST ATTRACTIONS REMAIN RELEVANT TO THEIR AUDIENCE?
COMO É QUE AS ATRACÇÕES TURÍSTICAS HISTÓRICAS E SIMBÓLICAS SE MANTÊM RELEVANTES PARA AS SUAS AUDIÊNCIAS?

Julia Crozier - Australian Innovation Research Centre, University of Tasmania

Abstract

This paper suggests that iconic status heritage tourist attractions innovate using the inherent characteristics which are the core of their competitive advantage. This results in a pattern of innovation waves shaped by changes in social attitude, the distance of time and current trends. The main driver of innovation at heritage attractions is the necessity of remaining relevant to a constantly evolving audience. The determinants of innovation include the story of place and value placed on its intrinsic assets. A chronological case study at Port Arthur in Tasmania, Australia was conducted in order to identify the nature of each innovation wave and its triggers. The paper concludes that at heritage attractions the source of innovation lies in the internal values of place which in turn are the aspects of the story which are memorable, meaningful and personal to the visitor.

Keywords: Heritage, Innovation wave, Relevance,

Resumo

Esta dissertação sugere que as atracções turísticas históricas e simbólicas renovam seu prestígio utilizando as características inerentes que são o âmago da sua vantagem competitiva. Isto resulta num padrão de ondas inovadoras moldadas pelas mudanças na atitude social, o decorrer do tempo e as tendências actuais. O principal impulsionador de inovação das atracções históricas é a necessidade de se manterem relevantes perante a audiência em evolução constante. Os determinantes da inovação incluem a história do local e do valor dado às suas vantagens intrínsecas. Foi realizado um estudo de caso cronológico em Port Arthur na Tasmânia, Austrália, a fim de identificar a natureza de cada onda de inovação e as suas causas.. A dissertação conclui que a fonte de inovação das atracções históricas está nos valores internos do local que, por sua vez, são os aspectos da história que são memoráveis, significativos e pessoais para o visitante.

Palavras chave: Histórico, onda de inovação, relevância

This paper proposes that if heritage tourist attractions are to be sustainable, they must be innovative in order to keep pace with evolution and generational shifts in social attitudes and perspective. First this paper will consider which aspects of heritage tourist attractions have the capacity for renewal or transformation and are therefore resources for innovation. Second the paper will consider the types and patterns of innovation which take place at heritage tourist attractions and their drivers and determinants. Third, a chronological study is used to illustrate innovative activity over a prolonged period at an iconic Australian heritage attraction. To date most of the research which has linked tourism and innovation has concentrated on the adoption or adaption of technological advances for use within the tourism sector (Hjalager, 2001). This research proposes that there are opportunities for innovation based on the inherent resources at the heritage core of the attraction (Poria et al., 2003)

The interpretive experience is a fundamental competitive advantage for a heritage site, providing unique insights and meaning to the visitor. Opportunities for innovation lie in the nuances inherent in the story and how it is interpreted, presented and delivered to the public (Peters and Weiermair, 2000). The story constantly evolves with new chapters being added as time passes and new events take place (Kirschenblatt-Gimblett, 1995). Change also occurs due to research and development which results in new discoveries about the past (Uzzell and Ballantyne, 1998a). A story can be expressed in multiple ways, through a range of media to different audiences, providing an opportunity for innovative activity. The interpretation is the trigger for meaning with which visitors connect when they spend time at a heritage site (Uzzell and Ballantyne, 1998a, Tilden, 1957).

The aims of innovating through interpretation are to create value and to maintain the relevance of the place for the current audiences; to caretake the values which are associated with the place by a wide range of stakeholders; and to constantly update and expand the knowledge pool which feeds into the story of place enabling a range of understandings and providing a story which is multi-layered offering contact points to a diverse mix of visitor types. The interpreted experience includes the embodiment of the visitor in the heritage place (Edensor, 2001, Gold and Gold, 2007, Leiper, 2004a), within the physical confines of the story and surrounded by the tangible evidence of what has taken place in the past. Innovation occurs when interpretation is the interface between the historic event of the past and the heritage production of the present, resulting in constant reinvention and new products (Kirschenblatt-Gimblett, 1995). Emphasis placed on specific periods, events or viewpoints alters perspective and meaning (Chronis, 2005, McIntosh, 1999, Voase, 2002), purposely changing the fundamental beliefs held about heritage places.

Both the historic and market environments in which heritage attractions exist are in a constant state of disequilibrium, continuously evolving and exposed to internal and external influences

which may be intended or unintended (Barras, 1986, Schumpeter, 1939). Disequilibrium results in fluctuations between periods of activity which lead to changes in meaning and periods of apathy when meanings can become out-dated and less relevant (Hjalager 2001). Over a period of time it is possible to discern how social activity and changes in community perception are reflected in the interpretation and consequent meanings reflected in heritage places. In manufacturing and technology the pattern of innovation has been described as occurring in waves relating to economic activity over time (Schumpeter, 1939), this research posits that a pattern of waves can also be detected at heritage attractions based on shifts in perception and meaning, over time.

Sustainable attractions are those which are able to innovate repeatedly over long periods to maintain their relevance for audiences once old ideas become outdated (Hjalager, 1997). Audiences are a product of their generation as their social perspective is formed by the society in which they live (Chronis, 2005, Giaccardi and Palen, 2008, Urry, 1990, Halbwachs, 1992). Values are socially constructed and shift with each generation, accordingly the values applied to heritage places also change, based on what the heritage represents to a contemporary audience (Giaccardi and Palen, 2008, Richards and Wilson, 2006, Urry, 1990). Interpretation which connects with the audience elicits an emotional response (Uzzell and Ballantyne, 1998a) which is stimulated through a choice of meaningful triggers designed by the operator and selected by the visitor (McIntosh, 1999, Poria et al., 2003, Voase, 2002), resulting in an experience which is tailored by each visitor to suit their own needs (Prahalad and Ramaswamy, 2004). It is in the design of the meaningful triggers that operators of heritage sites have an opportunity to innovate, either due to demand when visitor perceptions change, or through supply based on research and development.

Meaningful attractions have iconic status which is inherent in attractions which are representative of identity on national, regional or local level (Gonzalez, 2007, Hollinshead, 2007, Kirschenblatt-Gimblett, 1998, Palmer, 1998). The visitor cohort at iconic heritage tourist attractions includes heritage tourists and those interested in associations with identity and the broader story (Poria et al., 2003) which extends the audience for whom the story needs to be interpreted. Operators of heritage attractions understand visitor motivations and recognize the full interpretative potential of all of their core assets if they are to provide the breadth of connections which a diverse range of visitors seek (Poria et al., 2003). In recent years heritage sites, like museums, have had to market themselves more extensively than their immediate niche market if they are to attract enough visitors to be economically sustainable (Dewhurst and Dewhurst, 2006).

An iconic heritage attraction is a combination of tangible and intangible assets, which together represent at least one historic moment or era which has meaning for the present generation (Leask et al., 2002, Richards and Wilson, 2006, Wanhill,

2003). The nature of iconic attractions means that there are some limitations to innovative activity caused by conflicts in values and priorities. The operators of heritage tourist attractions have to maintain their relevance within the boundaries presented by multiple stakeholder opinion and sensitivities, including (amongst others) visitors, potential visitors, future generations and those who have no intention of visiting but who consider the heritage story to be personally significant (Gold and Gold, 2007, Leask et al., 2002, Maddern, 2005). Other limitations can include the built heritage infrastructure when it is largely unalterable due to its authenticity value, consequently making the physical aspects of a resource predominantly non-renewable (AlSayyad, 2001, Pocock, 2006).

A tourist experience is a co-production between the visitor as consumer and the operator as producer, similar to the definition of a service experience (Kotler, Bowen et al. 2006). Similarities include intangibility when memories and recollections as well as emotional connections such as nostalgia are the outcomes (Kotler, Bowen et al. 2006). Dissimilarities include the tangible embodiment of visitor in place and the physical reality of souvenirs and photographs. The interrelationship between the visitor and operator is a form of open innovation where the consumer acts as an external partner, contributing their own prior knowledge and values to the creation process (Austin and Devin, 2003, Bessant and Davies, 2007, Bughin et al., 2008). Other similarities between the service and heritage experience include; variability, because the experience differs on each visit based on variables such as mood, weather, company and the visitor's prior experience; perishability because each visit is in the moment and cannot be repeated at another point of time; and heterogeneity as each visitor is a partner in co-producing their own unique experience (Kotler et al., 2006).

According to Pine and Gilmore, the four experience components which need to be provided if audiences are to be engaged include entertainment, education, aesthetics and escapist opportunities (Pine and Gilmore, 1999b). Entertainment is associated with the emotional responses which people have to the interpretation designed and delivered by heritage operators to elicit a response which may include laughter, horror, nostalgia or surprise (Kirschenblatt-Gimblett, 1995, Moscardo, 1999, Pine and Gilmore, 1999b).

Education includes an engagement with the mind through increased knowledge, which is fundamental to creating a meaningful connection with the visitor (Moscardo, 1999). Knowledge can be either tacit or explicit (Nonaka et al., 2000) and is delivered using a range of participatory or observational media, designed to shift the perception of place in the minds of visitors (Uzzell and Ballantyne, 1998a, Voase, 2002) . Designed experiences include those which emphasise a particular aspect of the story in a carefully chosen location to elicit a specific emotional response (Crouch and Desforges, 2003, Holbrook and Hirschman, 1982, Richards and Wilson, 2006, Ryan, 2002, Utterback, Vedin et al. 2006).

The aesthetic realm involves passive participation by the visitor in the experience which can be provided by being in a heritage place (Crouch and Desforges, 2003). The heritage surroundings become a catalyst for visitor imagination (Crouch and Desforges, 2003) and a sensory experience of place if affectively interpreted (Crouch and Desforges, 2003, Edensor, 2001, Uzzell and Ballantyne 1998). The aesthetic realm is manifest through atmosphere and ambience (Bonn et al., 2007, Dann and Jacobsen, 2003, Edensor, 2001, Kotler, 1973, Richards and Wilson, 2006).

The escapist realm involves the active engagement between visitor and site, when the visitor is converted into a participant through an interpretative experience (Tilden, 1957, Uzzell and Ballantyne, 1998a) using staged activities and the built infrastructure at the site (Edensor, 2001). As a participatory experience it immerses the visitor, influencing their perspective through physical as well as mental sensory triggers (Pine and Gilmore, 1999b).

The renewable resources of heritage tourist attractions are the core attributes inherent in the place and its story. The flexibility to deliver an interpretation to a range of visitor types, resulting in a variety of experiences allows several types of innovation to occur. The Innovation Space model sets out a theory of innovation in services (Bessant and Davies, 2007). This model has been adapted to identify innovations at iconic heritage tourist attractions, as follows: product innovation includes a change in the method of interpretation or in the content of interpretation at a heritage site; process innovation includes changes in the delivery of interpretation or how new elements are incorporated into the main story; position innovation includes changes in market, if products have been designed specifically to attract a niche segment by altering the context in which the story is told; and paradigm innovation includes the change in mindset of visitors when their expectations shift or following a visit when their perceptions of place are altered, consequently changing the meaning of place and its associated values.

Although heritage is present centred and represents the values of a contemporary audience (Ashworth and Graham 2005) , the aspects of the story which become symbolic of the past need time to pass into history before they can be converted into heritage (Lowenthal 1985, Kirschenblatt-Gimblett 1995). The distance of time offers the benefit of hindsight (Halbwachs 1992) when identifying how meaningful triggers can be designed to show how events fit into a 'bigger picture'. Management strategy includes updating interpretation, based on events or occurrences which can, after a period of time, be accepted as part of the heritage story.

A chronological case study at an iconic heritage tourist attraction was conducted to identify the types of innovation which occurred at different times during the evolution of the attraction. A wave type pattern at 40 - 50 year intervals was identified, displaying similarities to the long waves occurring in a Kondratiev cycle, but based on social change rather than economic change (Marchetti 1981). The waves are influenced by

entrepreneurial or management activity occurring either as a reaction to, or to create, changes in social perspective associated with the story. Major global events, such as war are catalysts for social change, reflected by the inclusion of characteristics which symbolise national identity (Hollinshead, 2007, Lowenthal, 1985, Tranter and Donoghue, 2007, Whelan, 2005). The iconic status of the attraction and its relationship to national identity preclude stagnation and decline as the site increasingly reflects values and meanings primarily associated with identity rather than tourism. The wave pattern occurs in fluctuations between periods of activity and periods of apathy when the story is at risk of becoming outdated and irrelevant. Active periods result in updated interpretation constructed from new knowledge and understanding. The outcome of which are small incremental innovations in product, process, position and paradigm (Bessant and Davies 2007) which over a long period may be recognised as radical innovations.

The case study was conducted at Port Arthur in Tasmania, Australia. In brief, Port Arthur was a British colonial penal settlement active between 1830 and 1877 (Walch 1871). From 1877 until the present day it has been available for tourism, initially free of charge, but now a pay to enter attraction (PAHSMA 2008). Port Arthur, is iconic, having strong ties to the identity of the State (Richards and Wilson, 2006) as well as to the wider colonial history of Australia (Tranter and Donoghue 2007) .

In 1846 Port Arthur reached its zenith with 1200 convicts being held, but in 1853 transportation to Van Diemens Land (the previous name for Tasmania) ceased, and the number of convicts declined, dropping to 500 increasingly frail and aged convicts in 1870 (Alexander, 2005) . In 1854 Van Dieman's Land acquired the rudiments of self rule from Britain and two houses of Parliament were established (Young, 1996). Two years later, in 1856 the name of the State was changed to Tasmania (Alexander, 2005). Abandonment of Port Arthur as a penal settlement had been advocated since 1860, it finally closed in September 1877 (Alexander, 2005).

Port Arthur is situated on a peninsula, approximately 100 kilometres, by land, from Hobart, the State capital. Sea provided the only access, and the remote location plus the wilderness nature of the surrounding land meant that the penal settlement was not surrounded by walls, nature acted as the gaoler (Young, 1996). The settlement had a village atmosphere with residential cottages, pretty gardens and a Church, as well as the prison buildings, including the Penitentiary, Model Prison, Hospital and Barracks (Young, 1996). The settlement was in a large, safe harbour, accessed from the Southern Ocean and surrounded by forested mountains (Young, 1996).

Wave One lasted from approximately 1877 until 1835. Significant events which had a bearing on national identity during this period included Federation in 1901, culminating in independence for Australia (Alexander, 2005). During the First World War, Australian soldiers fought under their own flag for the first time, most markedly during the battle of Gallipolli in 1915 (Tranter

& Donoghue, 2007). Australians began to forge a distinct national identity which included the larrikin, a maverick or antihero who rebelled against rules and who became a popular stereotype for an Australian (Tranter & Donoghue, 2007).

During this period Port Arthur developed into a tourist destination called Carnarvon (Young, 1996). Demand created opportunities for entrepreneurs to provide accommodation, access, guiding and amenities (Young, 1996). In the 1880's and 1890's three severe bushfires swept through Port Arthur. The first destroyed the Church the others destroyed the Penitentiary, Hospital and Model Prison (Weidenhofer, 1990). There was very little management of the ruins until 1916, when they came under the auspices of the Scenery Preservation Board, whose role was to create reserves in places of natural or historic interest (Alexander, 2005). By the 1920's deterioration had become a safety and access concern as very little money had been spent on maintaining what was left of the buildings (Weidenhofer, 1990). Some were in private hands and not open for tourism, others had remained in Government ownership (Weidenhofer, 1990). No income was generated to spend on conservation or preservation and the Government was reluctant to promote or protect the remains of the penal settlement which symbolised a perceptibly shameful period of history. The 1920's mark the bottom of the first wave, and new levels of interest were not shown until around 1927 when the name of the settlement reverted to Port Arthur and the second innovation wave began.

As soon as access was available in 1877, visitors motivated by curiosity flocked to Port Arthur which had been the focus of speculation for decades exaggerated by lack of access (The Mercury Newspaper, 27 December 1877), the result was mass tourism (Khaslavsky and Shedroff, 1999, Stamboulis and Skayannis, 2002) and all opportunities to visit were substantially over-subscribed (The Mercury Newspaper, 28 December 1877) . These were contemporary visitors, cognisant of the convict era and familiar with the social mores of their time which precluded those with convict antecedents from being accepted in society (Young 1996).

Interpretive sources consisted of contemporary newspaper reports, fiction, and a combination of fact, myth and rumour as well as word of mouth (The Mercury 27 December 1877). The availability of first hand accounts, particularly by ex-convict guides, created an illusion of authenticity (Waitt, 2000, Weidenhofer, 1990). Resulting in a visitor experience which incorporated excitement, sensationalism, adventure, titillation and enjoyment, plus fantasy (Richards and Wilson, 2006, Dann), epitomised by 'Being There', (Tilden 1957). The experience provoked an emotional response (Pine and Gilmore, 1999) being entertaining, sensory and escapist manifest in thrills, horror and surprise starting with the boat trip from Hobart and including (for many), being locked into a punishment cell in total darkness and silence (The Mercury Newspaper, 27 Decmber 1884). The official story focused on the Commandants who were presented as

heroes or villains, but convicts whose crimes were especially heinous were included, as were those who had fallen foul of the law for non criminal offenses such as their political beliefs (Beattie, 1913). Guidebooks and guides added to the story with horrific descriptions of punishments (Beattie, 1913). Visits were also made to the burial ground on Dead Island, the name of which has changed since, reflecting the sentiment attached to the place and those buried there (Beattie, 1913).

Perceptions changed following the bushfires in the late nineteenth century, as the ruins mellowed into the landscape, the aesthetic experience shifted from one of harsh reality to a romantic imagery. A romantic-gothic interpretation of the penal era was also current in the tragic tale of Rufus Dawes, epitomised in the novel For the Term of His Natural Life (1874). The story which included horror and violence as well as a love story was narrated through different types of media including a stage play (1886) and a film (1908), extending interest to a wider public and symbolising the struggle of the human spirit against the direst conditions which epitomises a national Australian identity (Tranter and Donoghoe, 2007).

By the early twentieth century Port Arthur was established as a tourist destination, offering scheduled transport and several hotels for visitors (Young, 1996). Innovations which took place included the development of a tourist product through network of private entrepreneurs who provided the necessary services. There was also a shift in paradigm during this wave as the visitor experience evolved from contemporary horror and sensationalism into romanticism and an imagined heritage tinged with pity for the mass of convicts who had been incarcerated (Beattie, 1913). Changes in position and process were evident as the market expanded beyond an intrastate to an interstate visitor cohort, based on better access and easily accessible information in the form of official guidebooks. The use of stage and film media to tell the story reached a wider audience and shifted the delivery modes for knowledge about the story of the site.

Wave two began in approximately 1935 and ran until 1976. By 1935 The majority of the population had either been born after, or they were immigrants who had arrived after, the convict era had ended, there were very few people remaining who had first hand knowledge of convicts.
Port Arthur had a recognised role in national identity, but needed interpretation to explain its relevance in the broader national story (Maddern, 2005, Richards and Wilson, 2006, Tranter and Donoghue, 2007, Strange, 2000). Heroes were early settlers, seen as pioneers forging a new nation, similar to those in America (Tranter and Donoghue, 2007). The defining principle of Australian heroism was ‘mateship’, reflected in the early settlers and later in the Australian soldier (Smith, 1955).

A new version of the movie For the Term of His Natural Life, filmed on location in Port Arthur in 1927, and the first on-site museum of convict curios plus the Port Arthur room at the Tasmanian Museum and Art Gallery in Hobart (The Mercury Newspaper, May 1935) encouraged a renewed interest in convict

history. Common-use objects (Wouters, 2009) which were no longer recognised as being everyday (Gunn, 1997) were included in the collections.

In 1935 the Church at Port Arthur celebrated its Centenary, promoted as Australia's only bona fide ruin, idealised as a picturesque folly set within the natural scenery. Guidebooks described Port Arthur as 'the ancient penal establishment' (Tasmania for the Tourist, 1930). In the 1930's and 1940's some Port Arthur buildings were purchased for preservation, due to their historic associations and corresponding value for tourism. The 1950's and 1960's were a period during which little changed at Port Arthur. It became a popular destination for coach tours and campers who not only visited the ruins, but used the site for other recreational pastimes. In 1972 the National Parks and Wildlife Service took over the Management of Port Arthur commissioning a Management Plan which included a section about Interpretation. The aim was to raise funds for conservation and preservation based on the importance Port Arthur held for national identity and the history of Australia.

The third wave started in 1976 and is continuing through the present day. Between 1979 and 1986 the Port Arthur Conservation Project was initiated, this involved a team of specialists including historians, archaeologists, conservation specialists, with task of conserving and preserving the buildings and grounds of Port Arthur, creating a heritage product and positioning it into a niche market segment. In 1980 an alternative draft management plan was commissioned, causing consternation by placing conservation needs in precedence over tourism interests, the main outcome was that in 1986, in order to charge an entry fee, the site became enclosed, and the people who had lived and worked in Port Arthur were moved out. Port Arthur became a 'sacred place' based on its historic importance and value for national identity (Tranter and Donoghue, 2007). When Port Arthur was a prison there were no walls, today the heritage site is bounded by a fence. In 1987, the Port Arthur Historic Site Management Authority was appointed to take charge.

On 28 April 1996 a new episode was written into the history of Port Arthur when it became the site of the world's worst peace time massacre. Thirty-five people were murdered either at Port Arthur or in the nearby area. There is very little interpretation of the event, a note in the brochure asks people not to question staff about the massacre. This unexpected event acted as a catalyst for innovation with the building of a new visitor centre and a new interpretation which attempted to put the stories of individual convicts into a contemporary frame. Commandants and their role are mentioned only briefly. In 2009 the Model Prison was reinterpreted using the atmosphere and ambience of the place, to provide a sensory experience for visitors where only whispered sounds can be heard from the closed cells. The designed experience today is an attempt to construct an image of the past showing the positive outcomes of the penal system and how convicts lived a better life following their reformation.

The innovations introduced during the third wave

have been radical. The story of Port Arthur has been changed from one of horror to one of reform shifting the basic paradigm. The interpretation is participatory and sensory sparking the imaginations of visitors while creating personal connections between the place and the individual. The interpretation is not prescriptive but multi-layered, enabling individuals to follow their own interests at the site, making the experience personal and unique.

In conclusion, innovation occurs at heritage tourist attractions through the constant reinterpretation of the core story if the place is to remain relevant to a continually evolving audience. Social perceptions change over time, based on external influences. Consequently, the meanings and values symbolised by heritage places also change, driving further reinterpretation and innovation. The outcome of interpretation is the visitor experience which is unique and personal based on the co-production between visitor and operator. Research and development are valuable sources of new knowledge which expand the core assets and which can provide the impetus for innovation.

Bibliografia

Alexander, A. 2005. *The Companion to Tasmanian History.* Hobart, Centre for Tasmanian Historical Studies.

Alsayyad, N. 2001. Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism: Manufacturing Heritage, Consuming Tradition. *In:* Alsayyad, N. (ed.) *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage. Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism.* London: Routledge.

Ashworth, G.J. & Graham, B. 2005. Senses of Place: Senses of Time. Aldershot, Ashgate Publishing Limited.

Austin R. & Devin, L. 2003. *Artful Making,* New Jersey, Financial Times Prentice Hall.

Barras, R. 1986. Towards a theory of innovation in services. *Research Policy,* 15**,** 161-173.

Beattie, J.W. 1913. *Port Arthur, The British Penal Settlement in Tasmania*, Launceston, The Examiner

Bessant, J. & Davies A. 2007. Managing Service Innovation. *In:* INDUSTRY, D. O. T. A. (ed.). HMSO.

Bonn, M., Joseph-Mathews, S., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. 2007. Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research,* 45**,** 345-354.

Bughin, J., Chui, M. & Johnson, B. 2008. The next step in open innovation. *The McKinsey Quarterly* [Online]. [Accessed 27/06/2008].

Chronis, A. 2005. Coconstructing Heritage at the Gettysburg Storyscape. *Annals of Tourism Research,* 32**,** 386-406.

Crouch, D. & Desforges, L. 2003. The Sensuous in the Tourist Encounter: Introduction: The Power of the Body in Tourist Studies. *Tourist Studies,* 3**,** 5-22.

Dann, G., & Jacobsen, J. 2003. Tourism Smellscapes. *Tourism Geographies,* 5**,** 3-25.

Dewhurst, P & Dewhurst, H. 2006. Visitor Attraction Management. *In:* Beech, J. & Chadwick, S. (eds.) *The Business of Tourism Management,* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Edensor, T. 2001. Performing tourism, staging tourism. (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies,* 1**,** 59-81.

Giaccardi, E. & Palen, L.. 2008. The Social Production of Heritage through Cross-media Interaction: Making Place for Place-Making. *International Journal of Heritage Studies,* 14**,** 281 - 297.

Gold, J. & Gold, M. 2007. "The Graves of the Gallant Highlanders". Memory, Interpretation and Narratives of Culloden. *History and Memory, Bloomington,* 19**,** 5-24, 26-38.

Gonzalez, M. 2007. Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management,* 29**,** 807-810.

Halbwachs, M. 1992. *On Collective Memory,* Chicago, The University of Chicago Press.

Hjalager, A-M. 1997. Innovation Patterns in Sustainable Tourism. *Tourism Management,* 18**,** 35-41.

Hjalager, A-M. 2001. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management,* 23**,** 465-474.

Holbrook, M. & Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research,* 9**,** 132-140.

Hollinshead, K. 2007. 'Worldmaking' and the Transformation of Place and Culture: The Enlargement of Meethan's Analysis of Tourism and Global Change. *In:* Ateljevic, I., Pritchard, A. & Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Reseach Methods.* Oxford: Elsevier.

Kirschenblatt-Gimblett, B. 1995. Theorizing Heritage. *Ethnomusicology,* 39**,** 367-380.

Kirschenblatt-Gimblett, B.. 1998. *Destination Culture, tourism, Museums and Heritage,* Los Angeles, University of California Press.

Kotler, P. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing,* 49**,** 48-64.

Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism,* Upper Saddle River, Pearson Education Inc.

Leask, A., Fyall, A. & Garrod, B. 2002. Heritage Visitor Attractions: managing revenue in the new millenium. *International Journal of Heritage Studies,* 8**,** 247 - 265.

Leiper, N. 2004a. Managing a Successful Tourist Attraction: the Neka Art Museum. *In:* Leiper, N. (ed.) *Tourism Management.* Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australi.

Leiper, N. 2004b. *Tourism Management,* Frenchs Forest, Pearson Education Australia.

Lowenthal, D. 1985. Benefits and Burdens of the Past. *The Past is a Foreign Country.* Cambridge: Cambridge University Press.

Maddern, J. 2005. Huddled Masses Yearning to Buy Postcards: The Politics of Producing Heritage at the Statue of Liberty-Ellis Island National Monument. *In:* Harrison, D. & Hitchcock, M. (eds.) *The Politics of World Heritage. Negotiating Tourism and Conservation.* Clevedon: Channel View Publications.

Marchetti, C. 1987. Society as a Learning System: Discovery, Invention, and Innovation Cycles Revisited. Donald S. MacNaughton Symposium, Syracuse University, New York, January 14-15, 1981.

McIntosh, A. J. 1999. Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 8**,** 41 - 64.

Moscardo, G. 1999. *Making Visitors Mindful: Principles for Creating sustainable Visitor Experiences through Effective Communication.,* Champaign, IL, Sagamore Publishing.

Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. 2000. SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning,* 33**,** 5-34.

PAHSMA (2008). 2008 Annual Report. Hobart, Port Arthur Historic Site Management Authority

Palmer, C. 1998. Tourism and the Symbols of Identity. *Tourism Management,* 20**,** 313-321.

Peters, M. & Weiermair, K. 2000. Tourist Attractions and Attracted Tourists: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele? *The Journal of Tourism Studies,* 11**,** 22 - 29.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999a. Chapter One: Welcome to the Experience Economy. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage* Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999b. *The Experience Economy,* Boston, Harvard University Press.

Pocock, C. 2006. Authenticity in Cultural Heritage Management and Tourism. *Historic Environment,* 19**,** 3 - 8.

Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. 2003. The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research,* 30**,** 238-254.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing,* 18**,** 5-14.

Richards, G. & Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management,* 27**,** 1209 - 1223.

Ryan, C. 2002. Stages, gazes and constructions of tourism. *In:* RYAN, C. (ed.) *The Tourist Experience.* 2 ed. London: Continuum.

Schumpeter, J. A. 1939. *Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process,* New York, McGraw-Hill Book Company Inc.

Smith, C. 1955. *Port Arthur's Convict Days: an historic and pictorial review of Port Arthur.* Hobart, Mercury Press.

---- 1930. *Tasmania for the Tourist*. Tasmanian Government Tourist Department Publication

The Mercury Newspaper. 1877. *Boxing Day.* The Mercury Newspaper 27 December 1877

The Mercury Newspaper. 1877. *Excursion to Port Arthur.* The Mercury Newspaper 28 December 1877.

The Mercury Newspaper. 1884. *Editorial*. The Mercury Newspaper 28 December 1884.

The Mercury Newspaper. 1935. *Port Arthur Room*. The Mercury Newspaper 7 May 1935.

Tilden, F. 1957. *Interpreting our Heritage,* Chapel Hill, The University of North Carolina Press.

Tranter, B. & Donoghue, J. 2007. Colonial and post-colonial aspects of Australian identity. *The British Journal of Sociology,* 58**,** 165-183.

Urry J. 1990. *The Tourist Gaze,* London, Sage Publications Ltd.

Utterback, J. & Vedin, B-A. 2006. Chapter One: What makes products great? *Design Inspired Innovation*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Uzzell, D. & Ballantyne, R. (eds.) 1998a. *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation,* London: The Stationery Office.

Uzzell, D. & Ballantyne, R. 1998b. Planning for Interpretive Experiences. *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation, Problems and Prospects* London: The Stationary Office.

Voase, R. 2002. Rediscovering the Imagination: Investigating Active and Passive Visitor Experience in the 21st Century. *International Journal of Tourism Research,* 4**,** 391-399.

Waitt, G. 2000. Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research,* 27(4): 835-862

Walch, J. 1871. *Walch's Tasmanian Guide Book: a handbook of informaiton for all parts of the colony.* Hobart Town, J.Walch and Sons

Wanhill, S. 2003. Interpreting the development of the visitor attraction product. *In:* Fyall, A., Garrod, B. & Leask, A. (eds.) *Managing Visitor Attractions.* Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Whelan, Y. 2005. Mapping Meanings in the Cultural Landscape. *In:* Ashworth, G. J. & Graham, B. (eds.) *Senses of Place: Senses of Time.* Aldersot: Ashgate Publishing Limited.

Young, D. 1996. *Making Crime Pay*. Hobart, Artemis Publishing.

TURISMO, PERCEPÇÃO E INFORMAÇÃO CLIMÁTICA
AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA AOS VIAJANTES

António Lopes - Professor Auxiliar do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, Investigador do Centro de Estudos Geográficos da UL

José Carlos Couto - Investigador do Centro de Estudos Geográficos da UL

Resumo

O clima é um dos factores mais importantes na escolha do destino turístico. A propensão de uma região para o turismo assume-se como algo evidente e poucos estudos terem sido feitos para avaliar o potencial climático dos locais de destino. Este tema torna-se particularmente importante já que a questão das alterações climáticas tem sido uma das preocupações da comunidade internacional. Duas questões se colocam: i) que tipo de informação climática e/ou meteorológica é disponibilizada pelos operadores turísticos; ii) que tipo de informação é necessária dar aos turistas, para poderem planear convenientemente as suas viagens. Um inquérito revelou que 61 % dos turistas urbanos de Lisboa estão interessados em obter mais informação relacionada com as alterações climáticas. Algumas recomendações são feitas para melhorar a informação climática difundida nos sites promocionais ligados ao sector turístico.

Palavras-Chave: Clima e Turismo; Sítios Turísticos na Internet; Informação Climática; Alterações Climáticas.

Abstract

Climate is one of the most important factors that drive touristic movements. National and local authorities often relate climate conditions to their offers, but generally only basic climate data is presented in the commercial prospects. Generally the suitability of a region for tourism is assumed to be self evident and few studies are made to that purpose. This presentation deals with two main questions: i) what kind of climatic/meteorological information is given by industry agents; ii) what kind of climate information is needed by travelers increasingly concerned about environmental changes. An inquiry made to tourists visiting Lisbon revealed that 61% of them are interested in getting more information related to climate change. The analysis of a database constructed with the information in touristic internet sites of official and travel agencies allowed us to assess the quality of the climatic information that is presented in those sites. Some recommendations about additional information they should contained were made.

Keywords: Climate and Tourism; Touristic Internet Sites; Climatic Information; Climate Change.

1- Introdução

O sector do turismo tem conhecido quer a nível mundial, quer a nível nacional um crescimento notável nas últimas décadas. Mundialmente o turismo cresceu cerca de 260% entre 1970 e 1990 (De Freitas, 2003, citando Hale e Altalo, 2002). Segundo o "Turismo de Portugal", em Portugal, a actividade representa quase 11 % do Produto Interno Bruto tendo o país alcançado, em 2009, aproximadamente 12 milhões de visitantes, mantendo-se no *top* 20 países-destino mais visitados (UNWTO, 2009).

Sendo o turismo um sector cada vez mais estratégico na economia nacional, importa compreender todas as condicionantes de escolha de um destino turístico. Em países onde o produto de oferta no domínio "sol e praia" se apresenta com um peso dominante, geralmente é aceite que o clima e o estado do tempo são factores importantes na escolha e na decisão de um destino (De Freitas, 2003; Hamilton e Lau, 2004). O turista avalia antecipadamente o clima local para onde vai viajar, normalmente através de folhetos promocionais. Ross (1992) demonstrou que o clima é uma componente da imagem do destino e um importante ponto de partida para influenciar a escolha e o comportamento do turista (De Freitas, 2003). Mas é imediatamente antes da viagem e mesmo durante a sua estadia que o viajante consulta as previsões meteorológicas para "perceber" os estados do tempo que vai encontrar no local de destino. Nessa altura, o viajante tende a responder mais aos efeitos integrados das condições atmosféricas (instantâneas) do que propriamente à informação respeitante aos valores médios climáticos (geralmente obtidos a partir de longas séries de dados, de vários anos), sendo uma reacção conjunta de percepção individual e resposta fisiológica.

Para os turistas e agentes turísticos, há custos resultantes da ocorrência de condições meteorológicas inesperadas e/ou adversas pelo que é necessário uma informação prévia e criteriosa que corresponda às necessidades dos diversos actores intervenientes.

A informação meteorológica e climática disponibilizada pelos agentes e operadores turísticos não está devidamente estudada (De Freitas, 2003), apesar da crescente divulgação de informação de índole ambiental e climático, difundida especialmente pela Internet. Nesse âmbito, a pergunta que se coloca é a seguinte: "Que tipos de informação necessitam os turistas antes de viajarem e qual a mais relevante para incluir nos produtos de *marketing* turístico?"

2- Objectivos e metodologia

No âmbito de um projecto de investigação desenvolvido pelas Universidades de Lisboa, Ankara e Gotemburgo, que procura avaliar a relação entre o turismo urbano e a percepção dos agentes envolvidos na actividade sobre o tema das alterações climáticas, desenvolveu-se uma metodologia para inquirir um conjunto de 60 agentes hoteleiros (8 unidades de 5 estrelas, 19 de 4 estrelas, 17 de 3 estrelas, 5 com classificação inferior a 3 estrelas, 6 residenciais e os restantes de outras categorias) bem como a 218 turistas, na região metropolitana de Lisboa (Machete et al, 2010). Para cada um dos referidos segmentos, estabeleceu-se um inquérito específico permitindo aferir da percepção e tomada de acção face ao contexto das alterações climáticas.

Foi ainda feita uma pesquisa aleatória, através da Internet, a uma amostra de 233 entidades repartida pelos seguintes modos: agências de viagem (100), operadores turísticos (76), serviços Web (26), blogs (12) e outros segmentos (19), de forma a analisar o tipo de informação meteorológica e climática

disponibilizada aos seus clientes/leitores. A amostra contém 162 entidades de origem nacional e 71 de origem internacional.

O operador turístico é um serviço que promove para além da viagem para o destino turístico, actividades turísticas de lazer e alojamento. Os serviços Web são entidades exclusivamente virtuais que se destinam à promoção de destinos turísticos e não à venda de pacotes de férias, viagens e afins. Os outros segmentos incluem entidades institucionais promotoras do sector do turismo como por exemplo, o Turismo de Portugal. Na tabela 1 encontra-se sistematizada a informação nos sítios Internet, bem como alguns exemplos elucidativos da informação encontrada. Considerou-se "informação climática" aquela que corresponde a dados médios de períodos de tempo longos (vários anos) e "informação meteorológica" aquela que resulta dos estados da atmosfera que se manifestam num

Tipo de informação	Parâmetros meteorológicos/ Características	Formas de informação encontrada (exemplos)	
		Quantitativo	Qualitativo
Meteorológica (estado do tempo)	Estado tempo presente	(n/a)	Céu nublado
	Temperatura	Temperatura máxima (ºC)	Tempo quente
	Precipitação	mm de chuva	Ocorrência de aguaceiros
	Humidade	Humidade relativa (%)	Humidade elevada
	Vento	Velocidade (km/h; m/s; nós) Direcção (º)	Vento moderado a forte
	Radiação UV	Índice 3	Radiação baixa, sem necessidade de protecção
	Previsão para vários dias	Temp. mín (ºC); Temp. Max (ºC): Chuva (mm), etc.	Melhoria do tempo para os próximos dias
Climática (médias de períodos prolongados)	Temperatura	Média mensal (ºC) Média Verão (ºC) Média Anual (ºC)	Agosto, o mês mais quente do ano. Janeiro, mês mais frio; Temperaturas por vezes elevadas durante o Verão; Temperaturas amenas todo o ano
	Precipitação	Média mensal (mm) Média Verão (mm) Número de dias de precipitação em Agosto > 1mm Número de dias com neve em Janeiro	Verões secos Invernos húmidos Verão prolonga-se por vezes até aos meses de Outubro e início de Novembro
	Insolação	200 horas de sol no mês de Maio	Número considerável de horas de sol
Outros temas			
Eventos Climáticos Extremos	Ondas de calor/frio, inundações, secas, etc.	Seca com duração de 5 meses	Seca extrema em 2005, durante vários meses na região…
Conforto térmico	Vários índices	Temperatura fisiológica equivalente (ºC); Windchill	Necessidade de agasalhos durante o mês de Fevereiro
Qualidade do ar	Concentração de óxidos de azoto, ozono, PM10 e outros compostos	Ultrapassagem em 50 dias por ano do valor limite da concentração PM10.	A região por vezes apresenta níveis fracos de qualidade do ar

Tabela 1- Tipos de dados climáticos/meteorológicos disponíveis nos sítios Internet, disponibilizados pelas agencias, operadores turísticos e outros agentes.

período de tempo relativamente curto (tipicamente algumas horas, ou dias). Estas definições permitem distinguir claramente a informação necessária para planear a viagem com bastante tempo (informação climática), ou para perceber as condições atmosféricas no momento do usufruto do tempo de lazer (informação meteorológica).

Decidiu-se incluir ainda informação relativa à ocorrência de eventos extremos directos (secas, inundações, tempestades, ondas de frio e calor) e indirectos (incêndios florestais). Como complemento foi feita uma análise no que respeita a dados de conforto térmico e qualidade do ar por serem temas de muito interesse na sociedade actual.

Com esta metodologia, pretende-se perceber se os serviços e entidades ligadas ao sector do turismo disponibilizam informação meteorológica e climática clara e adequada, que vá ao encontro das necessidades e interesses dos turistas e que promovam o crescimento do sector por via da qualidade da informação fornecida.

3- Resultados

Como foi referido, os responsáveis das unidades hoteleiras foram questionados acerca do nível de consciencialização e preocupação dos seus clientes (turistas) sobre a questão do clima e alterações climáticas. As suas respostas revelam que 32% dos turistas estão conscientes das consequências negativas que podem advir das alterações climáticas, 27% referem que os clientes conhecem o assunto mas não compreendem bem as implicações das alterações climáticas e apenas 2% acreditam que os clientes pensam que no futuro ocorrerão mudanças no clima (sem mostrarem grande interesse no tema). Quanto à percepção dos turistas, em termos ambientais, os resultados revelam sobretudo preocupações relacionadas com a gestão da água, ondas de calor e efeitos das alterações climáticas na saúde pública (fig. 1). Menos importância teriam outras questões ambientais, nomeadamente a pressão sobre os habitats naturais (fauna e flora e as cheias).

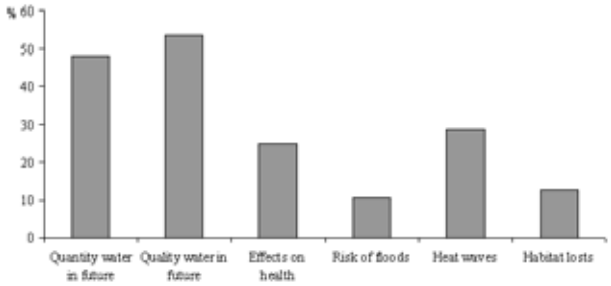


Figura 1- Tipos de preocupação que os hoteleiros revelam sentir nos seus clientes face ao problema das alterações climáticas e ambientais.

Aos turistas questionou-se directamente se a escolha do destino turístico dependeria da estação do ano e do clima, sendo que 58 % dos 218 inquiridos respondeu que não, mas 39% afirmou que seria uma condição relevante para a decisão do local a visitar. Efectivamente, nas respostas observa-se uma preocupação ambiental eminente, nomeadamente, que o clima é relevante para a tomada de decisão acerca do destino da viagem.

Procedeu-se em seguida à análise dos resultados da informação disponibilizada pelas agências de viagem, operadores turísticos e serviços similares através de folhetos e informação turística publicada na Internet. Essa análise revelou que 66 % das entidades não disponibiliza qualquer informação referente a informação meteorológica ou climática, nem associação a ligações externas de canais Web de informação da especialidade (institutos de meteorologia nacionais ou internacionais, agências noticiosas, universidades, etc.). Das que

disponibilizam qualquer tipo de informação (34%), são as ligações a sítios externos de Internet (60%) que predominam (fig. 2).

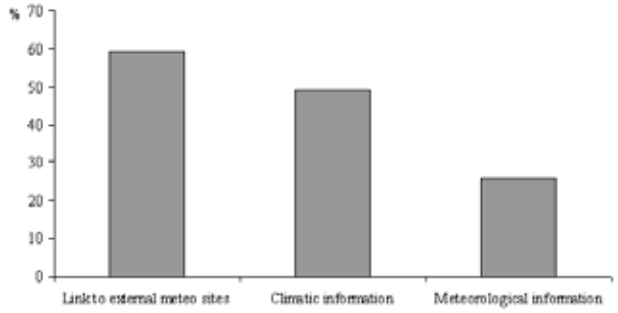


Figura 2- Tipos de informação meteorológica e climática apresentadas pelos agentes e operadores turísticos nos folhetos de promoção turística através da Internet.

Por outro lado, a informação climática prevalece sobre a meteorológica. Efectivamente, as condições climáticas médias de um determinado período do ano, obtidas a partir de séries longas de dados (geralmente vários anos) é mostrado mais frequentemente (aproximadamente 50%) do que as condições atmosféricas prevalecentes na data em que o turista se desloca efectivamente (26 %)

Dos sítios Internet que mostram dados meteorológicos (fig. 3), os mais divulgados são referentes ao estado do tempo actual (notação simbólica) e os valores de temperatura (no momento presente), sendo os normalmente considerados menos agradáveis para as actividades de lazer ao ar livre (precipitação, humidade e vento) os menos representados. Num altura em que existem preocupações crescentes sobre o efeito da radiação ultravioleta na saúde humana, sobretudo pelos efeitos nefastos que pode provocar (melanomas, cataratas, queimaduras cutâneas, etc.) e com a divulgação diária de um índice UV em todos os países com serviços de meteorologia (como por exemplo em Portugal), sobretudo na época balnear, é curioso verificar que apenas 5% das entidades consideradas dão informação sobre este parâmetro.

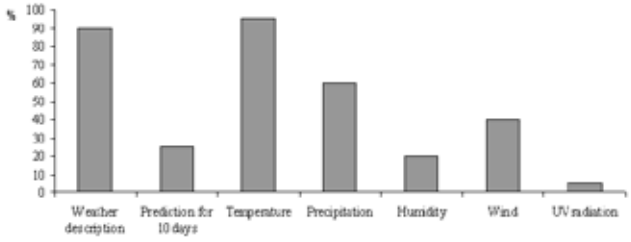


Figura 3- Tipo de informação meteorológica apresentada pelos operadores turísticos

A informação climática é predominantemente qualitativa (geralmente apresentada subjectivamente sem mencionar valores, como por ex: "Verões secos com temperaturas elevadas", ou "Invernos húmidos") e normalmente refere-se aos padrões de temperatura e regimes de precipitação descriminados por estações do ano (fig. 4). Esta informação é, no entanto, pouco relevante para o viajante, na mediada em que pouco o informa sobre as condições que irá encontrar no locais de destino, servindo apenas para planear a viagem a longo prazo.

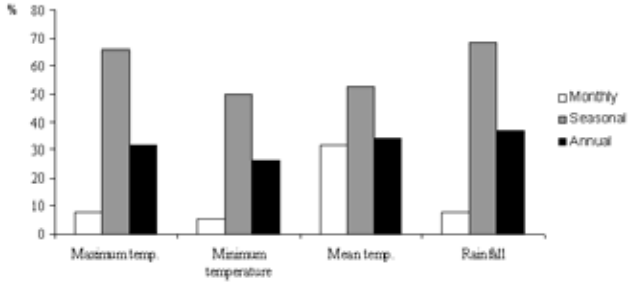


Figura 4 - Informação climática qualitativa presente nas fontes Web consultadas

Aproximadamente 1/3 da informação quantitativa é apresentada em tabelas com as normais climatológicas da temperatura e precipitações médias mensais (fig.5). O interesse, tal como no caso anterior, reduz-se à possibilidade do viajante planear a viagem com muita antecedência.

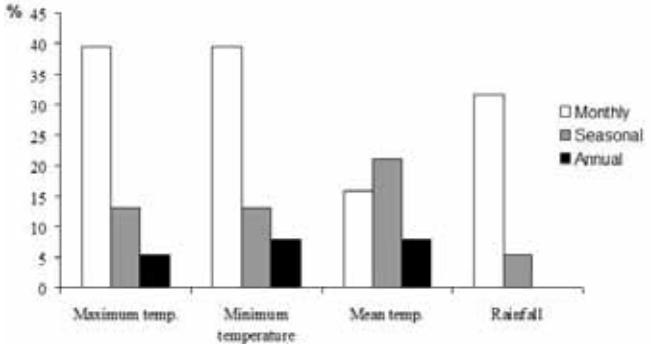


Figura 5 - Dados climáticos quantitativos presentes nas fontes Web consultadas

Outras variáveis climáticas muito importantes para determinados tipos de sectores, como por exemplo a insolação, o número de dias de neve ou precipitação estão presentes, respectivamente, em 50%, 37% e 34% das entidades com informação climática. No entanto, outras variáveis derivadas, como o conforto térmico humano, são pouco abordadas (somente 13 entidades a disponibilizam), sendo maioritariamente constituído por descrição qualitativa e de certo modo subjectiva. O conceito de índice de conforto térmico praticamente não é abordado no quadro desta informação.

No que respeita aos fenómenos climáticos extremos, apenas dois sítios Internet fazem tal descrição: um deles menciona os períodos de estio extremo que afectaram Portugal, nomeadamente a seca de 2005 e outro faz menção aos incêndios florestais. Nenhum dos sites consultados apresenta informação respeitante à qualidade do ar ou refere a presença de poluentes atmosféricos, informação sobretudo relevante para o turismo urbano. Também as tempestades extremamente violentas que podem ocorrer em determinadas épocas do ano nas regiões tropicais (furacões no Atlântico/ Caraíbas e América do Norte, tufões no Pacífico e outras tempestades tropicais), nunca são mencionadas. Um novo nicho de turismo "radical" pode emergir, por exemplo na região das Caraíbas, transformando um conhecido risco climático em recurso. Basta a logística da viagem ser bem planeada. Curiosamente a proximidade do mar e a existência de brisas marítimas nos destinos litorais, que como se sabe podem melhorar o conforto térmico sobretudo em períodos quentes (Lopes, et al., 2010) são mencionados em 22 sítios internet, sobretudo por operadores ou divulgadores de destinos internacionais.

5 - Conclusões

As entidades locais e nacionais relacionam, muitas vezes, as condições climáticas aos destinos turísticos, mas nem sempre a informação climática ou meteorológica é apresentada de uma forma clara e eficiente na publicidade promocional. A abordagem ao tema das alterações climáticas ainda é pouca mencionada, não obstante o crescente interesse demonstrado pelos turistas inquiridos na região de Lisboa.

A análise dos dados obtidos a partir das agências e operadores turísticos permitiu apurar que a maioria das agências, operadores turísticos e outros divulgadores de destinos de viagem (66%) não disponibilizam informação meteorológica e/ou climática que caracterize determinado destino turístico. As entidades que apresentam informação procuram em regra articular a informação qualitativa climática com as normais climatológicas (geralmente médias de 30 anos), tendo em conta o alcance do utilizador comum. No entanto, predomina a descrição qualitativa estando esta associada às variáveis temperatura e precipitação. Alguns operadores mencionam a frequência de outros parâmetros, nomeadamente o número de dias de sol e de precipitação, permitindo uma melhor compreensão para quem procura uma descrição climática do destino turístico.

Um indicador de conforto térmico raramente é referido. Estes indicadores podem, de uma forma mais clara e eficiente, relacionar os dados climáticos ou meteorológicos com a resposta fisiológica do turista (Matzarakis e Endler, 2009 e 2010).

Dado que o acesso e a transacção deste bem de consumo se processa cada vez mais através da rede Internet é necessário que exista uma maior e melhor informação climática, que cada vez mais é requerida pelos viajantes com a crescente tomada de consciencialização ambiental e a necessidade de conhecimento antecipado dos locais que se visita. Por isso todos os actores deste sector de actividade devem promover a correcta divulgação da informação mais relevante.

Tendo em atenção que os dados apurados são ainda preliminares propomos que de futuro s encontrem soluções mais adequadas ao viajante que passam por:

i) Melhorar a informação de carácter mais geral, que não se resume a médias de 30 anos, mas que incluam os extremos (valores máximos e mínimos observados) de temperatura humidade, precipitação e vento, bem como as probabilidades de ocorrerem durante a viagem;
ii) Incluir outros parâmetros referentes, por exemplo à qualidade do ar, das águas, radiação ultravioleta, etc., de modo a garantir que o consumidor do produto "turismo" tenha toda a informação de que necessita para efectuar a sua escolha. Com isto promove-se igualmente a exigência do consumidor e a excelência do produto: os melhores serão os mais apetecíveis e todos os agentes, incluindo os decisores políticos, devem acautelar a qualidade de vida de todos os cidadão, permanentes ou temporários;
iii) Desenvolver metodologias para em tempo real fornecer a informação não só do estado do estado do tempo, mas também o que pode ser "sentido" pelo viajante em função da sua proveniência, idade, etc. e que permita aos agentes turísticos planear *tourings* para locais onde o conforto térmico possa ser melhor, por exemplo, durante a ocorrência de ondas de calor (Lopes et al., 2010). Essas metodologias passam pelo cálculo de índices que caracterizem os tipos de tempo esperados (Besancenot, 1990; Alcoforado et al, 1999) ou mesmo índices de conforto térmico já amplamente divulgados, mas ainda só no meio académico (Matzarakis e Rutz, 2007).

No futuro pretende-se que este estudo seja actualizado em função da evolução do mercado e das necessidades dos consumidores do produto turístico. A base agora iniciada deverá ser alargada a um conjunto mais vasto de operadores turísticos, não só a operar na internet, mas que têm outros produtos de divulgação. Dever-se-á também segmentar o estudo em função dos nichos específicos (temáticos, territoriais, sazonais, etc.). Por último, propor à Comissão de Clima, Turismo e Recreação da *International Society of Biometeorology* a monitorização deste tema em função de uma lógica de sustentabilidade ambiental.

6- Agradecimentos

Este estudo foi elaborado no âmbito do projecto de investigação da Universidade de Lisboa "Alterações Climáticas e Turismo Urbano" (URBAN/AUR/0003/2008), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no quadro da execução do Programa Urban-net, em cooperação com a Universidades de Ancara e Gotemburgo.

7- Bibliografia

Alcoforado, M. J.; Dias, A.; Gomes,V.; (1999) «Bioclimatologia e Turismo. Exemplo de Aplicação ao Funchal, *Islenha*. 25:29-37

Besancenot, Jean- Pierre; 1990 «Climat et Tourism» Masson, Paris

De Freitas, C. (2003), «Tourism Climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector», *Int. J. Biomoeteorlogy*, pp 45-54.

Hale M, Altalo M (2002) «Current and potential uses of weather, climate and ocean information in business decision-making in the recreation and tourism industry». Science Applications International Corp, McLean, Virginia.

Hamilton, Jacqueline; Lau, Maren (2004), »The role of climate information in tourist destination choice decision-making», FNU-56, Hamburg University and Centre for Marine and Atmospheric Science, Hamburg, 35pp.

Lopes, A.; Matzarakis, Andreas; Alcoforado, Maria-João; Lopes, Sérgio (2010), «Summer sea breeze influence on human comfort in Funchal (Madeira Island). Application to urban climate and tourism planning», *Proceedings of the 7th Conference on Biometeorology,* Albert- Ludwigs-University of Freiburg, Germany, pp 352-357.

Machete, Raquel; Ferreira, Carlos; Brito-Henrique, Eduardo; Henrique, Andrade,; Couto, José (2010), «Antecipating the impacts of climate change on Tourism in Lisbon Metropolitan Area- Assessing Tourist Percepctions », *Proceedings of the 7th Conference on Biometeorology* , Albert- Ludwigs- University of Freiburg, Germany, pp 346-351

Matzarakis, Andreas (2007) «Climate, thermal comfort and tourism», Climate Change and Tourism- Assessment and Coping Strategies, ed Amelung B., Blazejczyk K., Matsarakis, pp 140-154

Matzarakis, Andreas; Endler, Christina (2010), «Assessment of climate for tourism purposes in Germany », *Proceedings of the 7th Conference on Biometeorology*, pp 380-385

Matzarakis, Andreas; Endler, Christina (2009), «Physiologically equivalent temperature and climate change in Freiburg», *Eighth Symposium on the Urban Environment.*

Matzarakis, Andreas; Rutz, F. (2007), «Rayman: a tool for tourism and applied climatology », *Developments in Tourism Climatalogy*, ed A. Matazakis, C.R. de Freitas, D. Scott, pp.129-138

Ross, G.F. (1992). Climate as a component of tourist destination image. Paper presented at the Seventh Australia and New Zealand Climate Forum, James Cook University.

UNWTO, World Tourism Barometer (2008), World Tourism Organization, Vol. 2008, 2, pp1-55, http://www.e-unwto.org/content/XKW40NJ7272286J7.

ALDEIAS ABANDONADAS E TURISMO: LINHAS MESTRAS PARA A SUA PRESERVAÇÃO CULTURAL E VALORIZAÇÃO TURÍSTICA
ABANDONED VILLAGES AND TOURISM: GUIDELINES TO CULTURAL PRESERVATION AND TOURISTIC VALORIZATION.

Marisa Filipe - CIDEHUS – Univ.de Évora (col.)
José Manuel de Mascarenhas - CIDEHUS – Univ.de Évora, Professor Associado Aposentado

Resumo

Os autores debruçaram-se sobre o problema do abandono de aldeias, no contexto Português, tendo escolhido, como estudo de caso, a aldeia das Broas, no concelho de Mafra. A conservação do património vernácula e paisagístico foi abordada, tendo sido analisados vários modos de valorização patrimonial, em que o Parque Cultural se destaca como o modelo mais integrador. Neste caso, em que várias formas de turismo mitigado podem ser consideradas, verificou-se que o turismo eco-cultural, apoiado noutras formas de turismo no espaço rural, constitui uma solução interessante. Este turismo poderá tornar-se não só uma mais valia económica, mas também um elemento de coesão entre as populações. Em associação com outras actividades, apoiadas na agro -reconversão multifuncional, poderá contribuir para a «re-invenção do rural».

Palavras Chave: Aldeias abandonadas, património, parque cultural, turismo eco-cultural, turismo no espaço rural.

Abstract

The authors looked into the villages abandonment problem, in the Portuguese context, and have chosen Broas village, in Mafra municipality, as a case-study. The conservation of the vernacular and landscape heritage was analyzed, as well as several ways for the heritage valorization, being the Cultural Park the most integrative model. In this case, where several types of mitigated tourism can be considered, the eco-cultural tourism supported by other types of rural space tourism is an interesting solution. This tourism can become not only a more economic value, but also an element of people cohesion.. In association with other activities based on multifunctional agro-reconversion, can contribute to the «rural re-invention».

Key Words: Abandoned villages, heritage, cultural park, eco-cultural tourism, tourism in the rural space.

1- Introdução

1.1 - O abandono agrícola e a desertificação de aldeias.

Pode considerar-se que a debilitação da economia tradicional acompanhada, em muitas áreas rurais, pela desertificação humana é uma consequência da marginalização ou exclusão a que muitas dessas áreas estão sujeitas face a uma realidade em que os recursos, sistemas e redes estão crescentemente globalizados (Roca e Oliveira, 2005). Trata-se pois de um problema muito complexo que tem na sua raiz causas de natureza vária que se podem resumir do seguinte modo: causas económicas[1], terrenos dobrados e declivosos e acessibilidades deficientes, que se tornam financeiramente inviáveis; causas sociais como população envelhecida,; baixa qualificação académica dos agricultores; grande afastamento de muitas áreas rurais relativamente aos principais centros de decisão; falta de inovação, de equipamentos e infra-estruturas de apoio, de investimentos e de capacidade empreendedora no sector agrícola. A juntar a estas causas, devem-se sublinhar a importância das causas psicológicas, dado que a atracção pela área urbana leva a que se projectem várias realizações ou motivações, como a busca de melhor qualidade de vida, de melhor estatuto social, o estilo de vida urbana, além de outros aspectos. Existem outras causas cuja importância devemos mencionar, e que são sobretudo as seguintes: 1) Prioridades da Política Agrícola Comum: insuficiente promoção dos agrossistemas e explorações agrícolas de minifúndio no que respeita a auto-suficiência alimentar; 2) Prioridades políticas municipais: falta de vontade política por parte das autarquias para enfrentar a situação, quer por motivos económicos, quer por motivos partidários; 3) Estratégias silvícolas relacionadas com a ocupação do solo; 4) Subdivisão da propriedade em resultado dos processos de herança. Dentro deste contexto de desertificação, as aldeias abandonadas constituem um caso extremo de abandono, sobretudo nas zonas mais montanhosas e isoladas, cujas causas gerais foram anteriormente apresentadas. Podem-se considerar outros factores de natureza mais local e específica, como os respeitantes aos problemas ambientais relacionados com os recursos naturais. No entanto, outras causas do abandono relacionam-se com acontecimentos socio-económicos no decurso do processo histórico, como alterações de rotas comerciais, destruições no decurso de guerras, acções de expropriação no decurso de projectos de interesse nacional, outras decisões de natureza política. Conhecem-se também casos de aldeias operárias despovoadas, relacionadas sobretudo com a indústria mineira, que acabaram desertificadas devido à falência das empresas. Em certos (raros) casos, o êxodo de uma aldeia poderá ser forçado devido à sua expropriação em resultado de projectos de obras públicas de grande dimensão e de interesse nacional.

2 – Impactes socio-ambientais resultantes do abandono rural

2.1 - Impactes no património natural

Os sistemas tradicionais agro-pastoris são frequentemente sede de uma elevada diversidade biológica já que estas áreas foram objecto de lavra desde épocas muito recuadas (González Bernáldez,

1 Como por exemplo, a marginalização do uso do solo resultante de uma agricultura pouco rentável.

1991). Por esta razão, cerca de metade dos locais da rede europeia Natura 2000, sujeitos à Directiva Habitats (92/43/EEC) são áreas agrícolas (Bennet, 1997, referido em MacDonald et al., 2000). Os agrossistemas tradicionais apresentam benefícios públicos tais como a manutenção das paisagens, preservação e criação de habitats e incorporação de património cultural (MacDonald et al., 2000). Os impactes ambientais relacionados com o abandono destes sistemas podem classificar-se em três categorias principais: diminuição da biodiversidade (incluindo habitats), aumento do risco de incêndios e catástrofes naturais, tais como o risco de erosão dos solos e os deslizamentos de terras. Outros tipos de impactes ambientais negativos referem-se à perda de valor dos pastos, de espécies vulneráveis, ameaçadas e raras e de outras afectações na actividade agrícola. Em termos de Ecologia Humana, também se podem observar impactes negativos. A degradação dos agrossistemas tradicionais reflecte-se no desaparecimento de estilos de vida amigos do Ambiente , como os estilos de vida de baixo consumo. Por outro lado estes agrossistemas tradicionais devem ser encarados como uma fonte de inspiração para novas formas de desenho paisagístico e de práticas de gestão.[2]

2.2 – Impactes no património cultural e paisagístico

O que se perde com o abandono das aldeias, em termos de património construído? É evidente que este património, é aquele que permite evocar a vida nesses habitats e a labuta dos nossos antepassados, devendo por conseguinte esses sítios serem encarados como «*locais de memória*» (Châtelain, 1998). Como os testemunhos da sociedade comunitária do passado são frequentemente modestos, constituem o que é apelidado, em geral, por «*pequeno património*» ou património vernácula (Bronner, 2006). A compreensão da importância da percepção do precedente cultural através do qual as formas são geradas (*idem*), dá-nos também uma ideia do impacte resultante da perda deste património. Outro aspecto do impacte causado pelo abandono rural relaciona-se com a paisagem. Em resultado do abandono das actividades agrícolas e da dinâmica ecossistémica, paisagens vernáculas pacientemente construídas de geração em geração, podem rapidamente serem cobertas por matos e as suas estruturas construídas votadas à ruína. Esta afectação pode também assumir ainda aspectos altamente gravosos caso a paisagem cultural em questão seja detentora de elevado valor patrimonial[3]. Uma vez que a diversidade paisagística é também afectada, a área ver-se-á de igual modo depauperada em termos de valores ecológicos da paisagem, com especial relevância no que respeita a heterogeneidade e a conectividade.

2.3 – Um trauma social

Sendo, como referido, o abandono rural quase de imediato acompanhado por uma degradação da qualidade das paisagens, e sendo estas além de elementos constitutivos, factores das identidades territoriais, pois que guardiãs do «*sentido do lugar*», da «*topophilia*» e da «*terraphilia*»

2 A promoção dos sistemas tradicionais e das práticas agrícolas que lhe estão associadas é essencial para a preservação do património natural, designadamente nas áreas integradas na Rede Natura (Alves *et al.,* 2003).

3 Em resultado da existência nela de elementos de antigas estruturas paisagísticas (redes cadastrais, de regadio, etc.) características de diferentes épocas do passado

(Roca, 2009)[4]. Este trauma pode mesmo assumir proporções de grande gravidade, uma vez que muitas das pessoas deslocadas para as áreas urbanas vieram a convencer-se que a sua vida na cidade ou na indústria iria melhorar de forma substancial. Na realidade, muitos não conseguem encontrar emprego e, como tal, deixam-se arrastar e morrer, num processo normalmente da ordem das dezenas de anos (Martínez Martínez, 1993), o qual é acompanhado pela deterioração dos equipamentos da sua antiga aldeia.

3 – A aldeia abandonada de Broas, como estudo-de-caso.

3.1 – Contexto geográfico e histórico

3.1.1. - Geografia física e paisagem

A Aldeia das Broas localiza-se no concelho de Mafra, a cerca de 5,8 km a sul desta localidade, distando 8,3 km da costa atlântica. Pertence, actualmente, à freguesia de Cheleiros, situando-se a 1,3 km desta aldeia. A região envolvente das Broas caracteriza-se por um relevo ondulado (Fig. 1), rasgado pelo vale encaixado da ribeira de Cheleiros, e apresenta um clima com temperaturas amenas (temperatura média anual: 14,6 ºC) devido à influência marítima, sendo a precipitação média anual de 860 mm (Mendes *et al.*, 1991) e os nevoeiros frequentes. Em termos bioclimáticos, segundo a classificação de S. Rivas-Martínez (2005), a esta região corresponde o tipo *mediterrânico pluvioestacional-oceânico* e biogeograficamente, segundo o mesmo autor, integra-se, na base da escala classificativa, no *Distrito Olissiponense*[5]. Dentro daquele Distrito, a Aldeia das Broas, insere-se num ponto dominante do vale de Cheleiros, sobre calcários e margas do Cretácico (Almeida, 1991).

3.1.2 – Alguns acontecimentos históricos relevantes

Se bem que seja de 1527, a primeira referência à aldeia das Broas, a sua área de implantação é de tal forma rica em vestígios históricos e arqueológicos, que é imprescindível estudá-la[6]. A Ribeira de Cheleiros e sua zona envolvente, onde se situa a aldeia em estudo, funcionava como fronteira e pólo de povoamento da região Mafra-Sintra (Sousa, 1999). Existem indícios de ocupação humana que remontam ao paleolítico, sobretudo na sua margem esquerda[7]. Na época romana, os inúmeros achados arqueológicos permitem sustentar que toda a zona de Faião (Sintra) teve grande ocupação. Os achados encontrados levam a crer que se está perante um *vicus* , provavelmente a povoação romana de *Chretina* (ou *Chrestina*) , referida no século II da nossa era por Cláudio Ptolomeu (Rodil, 1995). Nos séculos XI e XII, fontes islâmicas descrevem

4 A sua perda corresponde a um evidente impacte social negativo sobretudo no que respeita a auto-estima, o auto-reconhecimento, a esperança num futuro melhor e fontes várias de conforto (Roca e Oliveira, 2005).

5 Neste distrito corresponde a vulgarmente designada *região saloia*, área de grande diversidade geológica, aonde calcários, arenitos e margas alternam com rochas eruptivas do complexo vulcânico Lisboa – Mafra.

6 As pistas arqueológicas revelam uma área de atracção para comunidades humanas desde a pré-história.

7 margem onde fica situada a aldeia das Broas.

a região de Sintra[8] como uma área rica em recursos naturais, que permitia o desenvolvimento da pastorícia e, também pela proximidade do oceano Atlântico, a utilização de recursos marinhos (Coelho, 2000)[9]. Em 1527, aparece a primeira informação conhecida sobre a Aldeia das Broas , que vem escrita nos «*numeramentos*» referentes à região da Estremadura. A aldeia das Broas aparece denominada como «*aldea das Boroas»,* regista 3 vizinhos, e é termo da vila de *«Chilleiro»s*. Não é possível entender a aldeia das Broas, sem referir alguns factos da vila de Cheleiros, dado que estas duas povoações estão intrinsecamente ligadas. A vila de Cheleiros recebeu pela primeira vez Carta de Foral em 1195 , tendo recebido nova carta de foral dada por D. Manuel em 1516, sendo uma vila de alguma importância desde muito cedo. Em 1636, Filipe IV, manda proceder à contagem dos portugueses de todo o reino, e soma para a freguesia de Cheleiros 88 vizinhos, sendo que no termo da freguesia de *Chilleiros* existiam 38 vizinhos (Matta, 1981). Volta-se a ter notícias desta aldeia no ano de 1758, nas *Memórias Paroquiais*, e, curiosamente, nestas *Memórias*, a aldeia das Broas aparece como pertencente ao termo de Sintra[10]. Em 1834 é definida a divisão administrativa entre os concelhos de Mafra e de Sintra, e em 1836 o concelho de Cheleiros foi extinto[11], e integrado no concelho de Sintra, como freguesia. Esta integração da freguesia de Cheleiros no concelho de Sintra não coincidia, todavia, com a divisão administrativa executada em 1834, e esta é provavelmente, a principal razão para a transferência da freguesia de Cheleiros para o concelho de Mafra[12]. Em 1876, Broas aparece como fazendo parte da freguesia do Recamador, em Cheleiros (Baptista, 1876), e consta que possuía apenas 4 vizinhos, o que leva a supor que nesta altura, já se assistisse a um declínio da povoação. Em 1936 a aldeia das Broas é mencionada, como integrando a freguesia da Cheleiros, que por sua vez pertencia ao Município de Mafra (Costa, 1936). Presentemente a linha divisória dos municípios de Mafra e de Sintra cruza a aldeia das Broas, ficando uma casa no concelho de Sintra, e as restantes no de Mafra. A história desta aldeia e da sua população termina em 1977, quando a ultima habitante, a «*Ti Jaquina»*, abandonou a aldeia há 33 anos, e nunca mais regressou.

3.1.3 – Elementos de geografia humana

3.1.3.1 – A agricultura tradicional

Em meados do séc. XVIII, as principais produções agrícolas, na Freguesia de Nª. Srª. da Assunção de Cheleiros eram trigo , cevada, algum milho, vinho e pouco azeite (Abreu, 1758)[13].Na actualidade, os cereais tradicionalmente utilizados na área são, por ordem de importância o trigo, a cevada, a aveia e, de modo muito mais limitado, o milho e outras culturas hortícolas (Baleia, 2009). Do ponto de vista pecuário, merece sobretudo referência o gado bovino, ovino e suíno[14]. Estes rebanhos, que

8 Onde se insere Faião e Broas.

9 A apoiar esta afirmação está a predominante toponímia de origem árabe, assim como o foral de Sintra de 1154, que define a área para lavrar e plantar desde o castelo dos mouros até à ribeira de Cheleiros.

10 Estas memórias revelam-nos também que é «*defronte do casal das Broas*», que o rio de Alparrel se junta ao rio da Villa de Cheleiros.

11 Pelo decreto-lei de 29 de Novembro.

12 Pela execução do Decreto de 24 de Outubro de 1855.

13 A agricultura na área envolvente das Broas encontrava-se ajustada às condições biogeográficas do local, em particular, aos terrenos calcários cretácicos, de difícil labuta, exigindo amanhos repetidos, mas férteis quando tratados devidamente (Boléo, 1973).

14 Um dos últimos residentes das Broas, o Sr. João Baleia,

incluíam também muitas vezes caprinos, utilizavam as manchas de matos da área, bem como restolhos das searas, pousios, e prados dos lameiros. Quanto aos suínos, na sua maioria derivados do tipo «*bisaro*» (Pinho, 1916), muitos agricultores possuíam vulgarmente um ou dois animais nos seus tradicionais currais «*megalíticos*».

3.1.3.2 – A arquitectura tradicional

A casa saloia, também é em si um tema complexo, que vários autores apaixonadamente a discutem. Os principais aspectos a considerar são: a importância da herança árabe e o seu cruzamento com a cristã, a filiação no modelo mediterrâneo de casa do sul, o carácter campesino, e o sentido vernáculo, em que as intromissões eruditas são muito ténues (Fernandes e Janeiro, 1991). As principais tipologias desta casa são as seguintes: tipo térreo, com cobertura de duas ou quatro águas , tipo torreado, com cobertura de quatro águas e corpo de dois pisos, tipo de dois pisos corrido, com quatro águas mas um só corpo, e finalmente tipo de dois pisos mas com vários corpos, em disposição paralela ou perpendicular. A casa saloia é geralmente rebocada e caiada, coberta de telhas, que serve exclusivamente para habitação. As alfaias agrícolas, animais e adegas são contíguas ou mesmo anexas á habitação principal, sem no entanto tomarem «*parte*» dela. A grande particularidade desta arquitectura está na sua técnica construtiva em pedra «*curraleira*»: as pedras ficam em cima uma das outras sem argamassa, levando, em seguida, um forte reboco superficial que permite que o muro não se desmorone. A manutenção e conservação deste património vernácula, assevera-se necessária, pois permite a evocação das formas de vida e de labuta das gerações que nos precederam, e por conseguinte a preservação da sua memória (Châtelain, 1998).

3.1.3.3 - Descrição da aldeia

O património construído, embora já em estado de degradação, foi levantado em dois momentos diferentes: a primeira vez em 2001, e a segunda em 2009. Nestes 8 anos a aldeia sofreu uma rápida e acentuada degradação, de modo que os dados recolhidos em 2001 se revelaram vitais, assim como o testemunho do Sr. João Baleia, residente nas Broas na década de 50 do século passado[15]. A aldeia das Broas é composta por 14 edifícios, sendo que cerca de seis deles eram habitacionais[16] e os restantes, casas agrícolas. Nestas seis habitações, a tipologia recorrente é a da casa cúbica de dois pisos corridos, tendo alguns delas o forno anexo á casa. O telhado era, na maioria dos casos, de quatro águas. Todas tinham chaminés bem visíveis; no interior é perfeitamente visível a «*buraca*» e a «*cantareira*»; na cozinha, o forno e as bancadas em pedra, e em algumas das casas ainda existiam as «*salgadeiras*»[17], em 2001. Na actualidade, apenas se encontrou uma. No exterior de maioria das casas ainda é visível a corte do porco, sendo este animal uma das bases alimentares da população. A aldeia das Broas nunca se inseriu numa economia comunitária, embora houvesse espaços públicos comunitários. As duas eiras dentro da aldeia eram usadas por toda a comunidade, a que acrescia uma outra, particular, com um diâmetro de 12

chegou a ter um rebanho com mais de cem cabeças (Baleia, 2009)

15 Residente em Almorquim, na actualidade.

16 O número pode variar devido ao estado de degradação de alguns edifícios.

17 As «*salgadeiras*» serviam para manter a carne em sal, o que permitia a sua conservação por longos períodos de tempo.

m. Também os poços, um no exterior da aldeia, pequeno, e outro no interior, de maior dimensão, eram comunitários. Mas as características comunitárias terminam aqui, dado que os restantes lagares de vinho eram particulares, assim como o cultivo de terras pertencia aos seus donos. As informações recolhidas permitem concluir que, em 1950, cerca de 25 pessoas (6 a 7 familias) viviam nesta aldeia. As crianças frequentavam a escola de Cheleiros, assim como qualquer assunto oficial / jurídico era tratado nesta localidade. As reuniões da aldeia eram feitas sob o secular freixo, que servia como ponto de reunião e convívio da comunidade. Os bailes quando existiam eram feitos em casas particulares, principalmente ao som da harmónica. As crianças nasciam em casa, com a ajuda da população local ou vizinha. Quando ocorria um óbito, o morto era velado em casa, seguindo depois para o cemitério de Cheleiros.

3.1.4 – Outros valores patrimoniais

3.1.4.1 – O património natural

● O património vegetal

No que respeita o património vegetal da área envolvente das Broas, é de realçar a mancha de bosque que se instalou sobretudo em antigas parcelas agrícolas da encosta declivosa do vale da ribeira de Cheleiros. A esta encosta correspondem sobretudo terrenos calcários do Cretácico, neles se observando principalmente bosques de carvalho cerquinho (*Quercus faginea* subsp. *broteroi*) pertencentes à série *Arisaro-Querco broteroi sigmetum*, Várias espécies de interesse patrimonial, sobretudo de interesse comunitário e endémicas, devem aqui ocorrer, tendo em conta a afinidade das condições edafo-climáticas com as de outra área vizinha (Granja dos Serrões), na qual se identificaram (Neto, 2008: 45-46): 1) Espécies de interesse comunitário (Anexo V da Directiva 92/43/CEE): *Narcissus bulbocodium* L. (vulgo: campainhas-do-monte); *Ruscus aculeatus* L. (vulgo: gilbardeira); 2) Espécies de interesse comunitário (Anexo II da Directiva 92/43/CEE): *Ionopsidium acaule* (DC.) (vulgo: cocleária-menor), endemismo lusitano; 3) Outros endemismos lusitanos: *Prunus spinosa* subsp. *insititioidis* (Fic.& Coutinho) Franco (vulgo: abrunheiro); *Ulex airensis* Espírito Santo (vulgo: tojo). De referir, finalmente, uma árvore que, pelo seu porte e interesse simbólico, é detentora de elevado valor patrimonial: o freixo (*Fraxinus angustifolius* Vahl) existente no largo principal das Broas, em torno do qual se sentavam os anciãos.

● Património faunístico

Pode-se considerar que a área envolvente da aldeia das Broas apresenta , em termos gerais, uma riqueza biológica faunística média-alta, com base nas espécies constantes nas Convenções e Directivas (União Europeia)[18]. À unidade da quadrícula UTM (10 km x10 km) aonde se inclui as Broas, corresponde uma classe de riqueza específica (nº de espécies) «*média - muito alta*», o que significa que, para um total de 11 classes de importância, aquela unidade situa-se na nona posição.

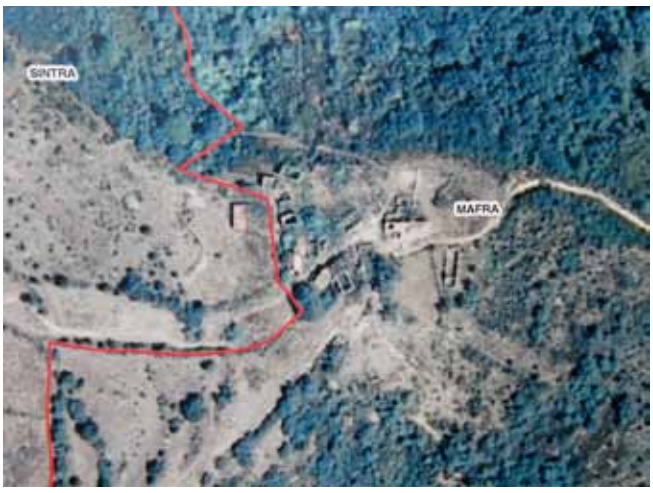
3.1.4.2 – O Património paisagístico

18) 1) Avifauna (Equipa Atlas, 2008) – Das espécies autóctones com nidificação regular confirmada: C. de Berna: 7 espécies; C. de Bona: 6 espécies; D. Aves e Habitats: 4 espécies; 2) Fauna Mamalógica (Matias, 1999): C. de Berna: 25 espécies; D. Habitats: 15 espécies. No Livro Vermelho constam 7 espécies em perigo e uma espécie rara; 3) Anfíbios e Répteis (Loureiro et al., 2008): C. de Berna: 26 espécies; D. Habitats: 8 espécies. No Livro Vermelho constam: 1 espécie em perigo, 1 espécie quase - ameaçada e duas espécies vulneráveis.

Uma paisagem cultural não resulta somente de um espaço natural, mas também da sua transformação em função de preocupações sociais, económicas e culturais, devendo ser encarada «*as a cultural construct in which our sense of place and memories inhere*» (Taylor, 2008:1). Algumas destas paisagens são objecto de grande valor patrimonial, razão por que podem ser apelidadas de Paisagens Patrimoniais. Resultando a paisagem de um entrosamento não só espacial e temporal, como físico e social, um dos aspectos que explica tal entrosamento relaciona-se com a «*Lei da Persistência dos Planos*». Segundo ela, existe uma tendência para que estruturas de parcelas de determinada época se apoiem em limites subsistentes de redes parcelares de épocas anteriores. Sabendo-se que a área envolvente das Broas terá sido objecto de grande ocupação no período romano (Rodil, 1995), é muito provável que limites da rede cadastral actualmente observável possam coincidir com alguns de uma eventual rede instalada pelos romanos.

3.2 – Análise das causas do abandono das *Broas*

Como referido em 3.1.2, a Aldeia das Broas esteve ao longo da história integrada em três diferentes concelhos (Sintra, Cheleiros e Mafra) se bem que a sua ligação ao primeiro tenha sido sempre historicamente mais relevante (Fig.2). Por outro lado a sua posição geográfica, no extremo dos termos, quer de Sintra, quer de Mafra, poderá explicar a falta de interesse a que este povoado foi sempre votado por parte de ambos os municípios, em especial pelo de Mafra. O facto de nunca se ter processado a qualquer intervenção municipal, sobretudo até finais dos anos 60, com vista a dotar a aldeia das condições mínimas de acesso e habitabilidade (estradas, rede de abastecimento de água e luz) terá contribuído decisivamente para o êxodo total da população residente. Se bem que, na essência, as causas do abandono das Broas, se enquadrem no quadro geral (busca de melhores condições de vida), o contexto socio-económico regional é muito diferente do das áreas rurais deprimidas do interior do país. Na verdade, nesta região assiste-se a uma procura intensa de terrenos para novas edificações, tendo vindo a aumentar regularmente o seu preço. Aliás várias parcelas agrícolas envolventes da aldeia continuam a ser cultivadas por agricultores residentes em aldeias vizinhas.



4 – Elementos para a valorização da aldeia das Broas

4.1. – Um empreendimento turístico integral

A reutilização integral, ou quase integral, do habitat rural tradicional corresponde a um desejo de conservação do espaço edificado através de um novo tipo de utilização funcional, o que na prática tem sido muitas vezes difícil de conseguir pela dificuldade de articulação entre as acções de salvaguarda patrimonial e de as de valorização

turística (Dubost, 1990). Póvoa Dão (Beira Alta), S. Gregório (Alentejo) e Pedralves (Algarve) são três aldeias portuguesas integralmente dedicadas ao turismo[19]. Em todos estes locais se procedeu a uma «*patrimonialização feliz*» (Pereiro Pérez, 2003) , ou seja tentou-se recriar um ambiente agradável com evocação de aspectos positivos, dado que o visitante, e naturalmente o turista, não se quer deparar com factores sociais, políticos ou estéticos menos agradáveis. Para além dos valores paisagísticos e culturais, este turista procura interactividade, sendo portanto de favorecer o seu contacto com a população local[20]. Salienta-se, por fim, que esta solução turística integral não é passível de aplicação universal dado que um excesso de oferta rapidamente a inviabilizaria num quadro de desenvolvimento sustentável.

4.2 – Um empreendimento museológico

Perante a descrição das Broas atrás apresentada, torna-se imprescindível salvaguardar esta aldeia saloia, assim como o ambiente natural e paisagístico que a rodeia. Musealizar surge como uma das mais evidentes soluções; no entanto, que tipo de musealização se deve aplicar neste caso?[21]. Propõem-se duas alternativas museológicas diferentes, mas que respeitam todas as características atrás apresentadas: um Ecomuseu e um Centro de Interpretação. Uma possibilidade, passa por localizar as Broas como eixo central de um Ecomuseu em que o património natural e o paisagístico assumem uma importância central. A paisagem agrícola tradicional envolvente, constituída por um mosaico de campos agrícolas e por restos de antigos socalcos, permite contextualizar a relação desta aldeia e de outras com o quadro ambiental, evidenciando, por exemplo, o vale da ribeira de Cheleiros . A vila de Cheleiros, pela sua importância histórica e cultural, deverá ser outro núcleo deste ecomuseu, assim como os moinhos de Almourquim e Carvalhal[22]. É essencial que se salvaguarde neste ecomuseu o «*saber-fazer*», ou seja, que se representem artes e ofícios tradicionais, que as comunidades locais ainda preservam. Este aspecto tem uma dupla importância: permite recuperar e conservar técnicas em risco de desaparecer, e por outro lado, cria para a população empregos directos e indirectos e outras mais-valias económicas. Aplicar na área da aldeia das Broas um Centro de Interpretação é outro possível caminho. Estabilizar as ruínas, permitindo a sua visita sem risco para o público e estabelecer seguidamente um Centro de Interpretação que poderia ter como temas principais, a vida saloia, a vida rural no inicio do século XX, ou a história da aldeia das Broas, entre outras abordagens possíveis[23].

19 Nas aldeias mencionadas, a componente da reabilitação foi bastante cuidada, utilizando processos, técnicas e materiais de construção adequados, sem ferir a arquitectura vernácula local.

20 Esta interactividade deve ser feita através, por exemplo, da sua integração em actividades rurais tradicionais, contribuindo assim para a revitalização da economia agrícola local e para a continuidade da actividade de pequenos agricultores, o que é de grande relevância para a manutenção da paisagem cultural envolvente da aldeia.

21 Uma das questões mais relevantes que se levanta com o turismo a aplicar nestas aldeias prende-se com a massificação excessiva que actualmente o turismo inevitavelmente atrai (Magalhães, 2003). Respostas concretas não existem, no entanto existem pistas que podemos considerar e que passam pela integração de factores como a participação da população, o território, a memória colectiva, o objecto social, a interdisciplinaridade, o desenvolvimento comunitário, a criatividade, a qualidade de vida (Nabais, 1993)

22 Ou seja, alargar a área das Broas, estendendo-a até Carvalhal, Cheleiros e eventualmente outras áreas que aqui não estão mencionadas, mas que podem revelar interesse natural e / ou cultural.

23 A função social e económica dum tal Centro deve

4.3 – Outros tipos de abordagem

Uma outra opção a considerar para esta aldeia abandonada é, eventualmente, a repopulação da aldeia pelos antigos moradores[24]. Contudo, esta opção levanta outras questões: com a repopulação da aldeia, manter-se-iam as características patrimoniais da mesma? E quais as garantias de que essas mesmas características se mantivessem? Para que não se percam os valores patrimoniais da aldeia, é absolutamente necessária a intervenção do poder autárquico local (Câmara Municipal de Mafra), com a classificação da aldeia como imóvel de interesse público. É também essencial que se esclareça a população sobre o valor patrimonial da aldeia, motivando-a para a sua conservação e revitalização[25].

5 - A re-invenção do Rural num contexto ecológico sustentável

5.1 – A revitalização de aldeias antigas, sistemas multifuncionais e microgeoeconomia dos espaços rurais

Deve estabelecer-se uma relação estreita entre a revitalização de aldeias antigas e a da microgeoeconomia das áreas em que se inserem. A globalização torna cada vez mais crítica as condições de reprodução das actividades económicas, sobretudo quando localizadas em áreas rurais deprimidas, importante razão para que futuramente se conceba a economia em termos multifuncionais (Covas, 2008)[26]. Neste contexto, a gestão dos ecossistemas deve prevalecer sobre a gestão dos sistemas económicos, num difícil quadro de compromisso (*idem*). Agrossistemas tradicionais, como os olivais da Terra Quente transmontana, têm vindo a desempenhar importantes funções ecológicas e sociais. Com a sua expansão têm-se fortalecido as funções económicas a nível regional, contrabalançando o fluxo migratório para o exterior (Fleskens et al., 2009)[27]. No que respeita a sustentabilidade do desenvolvimento rural, as relações entre o turismo, o ambiente e a agricultura devem constituir um triângulo virtuoso em que a qualidade de vida é o hífen, sendo para tal necessárias duas condições: primeiramente, o turismo deve preceder os dois outros elementos do triângulo; em segundo lugar, «*a política pública deve promover, reconhecer e premiar os méritos das funções de ordenamento e reconstrução da paisagem global por parte das três actividades*» (Covas, 2008: 57). A qualidade global do produto turístico virá a depender, em grande parte, da qualidade global da paisagem, integrando não só os valores do património natural e cultural, mas também a história e a literatura

ser considerada, dado que permitirá dinamizar a região, criando alguns empregos directos e indirectos, assim como reabilitando, se bem que de modo mitigado, uma área já em avançado estado de degradação.

24 Esta ideia foi veiculada por um antigo morador, o Sr. João Baleia, que referiu o desejo de voltar à sua antiga habitação caso fossem instaladas condições mínimas da habitabilidade como água canalizada, electricidade, esgotos e acessos.

25 Estas medidas pretendem evitar que não aconteçam descaracterizações arquitectónicas resultantes de alterações volumétricas das casas, de acrescentos habitacionais e de aposição de elementos decorativos exógenos à arquitectura tradicional local, entre outros erros muito comuns.

26 A microgeoeconomia das áreas rurais de baixa densidade tem de tomar em consideração uma situação de rarefacção, dispersão e deterioração dos recursos naturais (capital biofísico) e a disfunção das relações sociais e dos recursos humanos (capital social).

27 A revitalização de aldeias e de outros ecossistemas têm sido de grande utilidade para o controlo dos incêndios e têm contribuído, ao nível de um serviço mínimo, nas áreas rurais, tal como já tinha sido abordado no capítulo 2.1. Constituem ainda uma mais valia turística, contribuindo assim para gerar empregos.

local e a qualidade biológica do meio relacionada com a qualidade do produto alimentar e a saúde pública (Covas, 2008: 61).

5.2 – O conceito de Parque Cultural: um modelo de desenvolvimento multifuncional

5.2.1 - Características básicas do modelo

A aplicação do conceito de Parque Cultural (Barata e Mascarenhas, 2002; Mascarenhas e Barata, 2005) à aldeia das Broas e à sua paisagem cultural envolvente poderá constituir um novo modo de valorização da área. Um Parque Cultural constitui um modelo de participação activa cujos objectivos e aplicabilidade se encontram relacionados com a conservação e valorização das paisagens culturais, a melhoria da qualidade de vida da população rural, a preservação da memória local, novas práticas de desenvolvimento sustentável e o incremento de novas áreas do conhecimento e de aprendizagem. Contribui também para uma compreensão integrada dos valores paisagísticos. Deste modo, um Parque Cultural (Barata e Mascarenhas, 2002: 114-115) permite que se assumam novas formas de promoção e de protecção ambiental[28]; constitui um novo modo de gestão do património[29] e também uma nova escola pois, tanto as novas exigências pedagógicas e científicas, como a competição pelos novos meios tecnológicos e de comunicação, impõem que se concebam novos métodos de aprendizagem. O Parque Cultural proporciona uma conexão com novas realidades_económicas pois, uma vez que se lida com estruturas de interesse turístico e com as diversas actividades económicas a elas associadas, tais parques integram-se nos objectivos de apoio ao desenvolvimento regional sustentado[30]. Este conceito apoia-se em critérios e numa avaliação objectiva do património já que, para efeitos de valorização de áreas passíveis de se tornarem parques culturais, há necessidade de se usarem critérios objectivos, de natureza qualitativa, e se possível quantitativa, sob pena da proliferação indiscriminada e mal concebida destes instrumentos, desviando-os dos objectivos que lhes estão na base.

5.2.2 - A valorização turística das Broas no quadro de um Parque Cultural

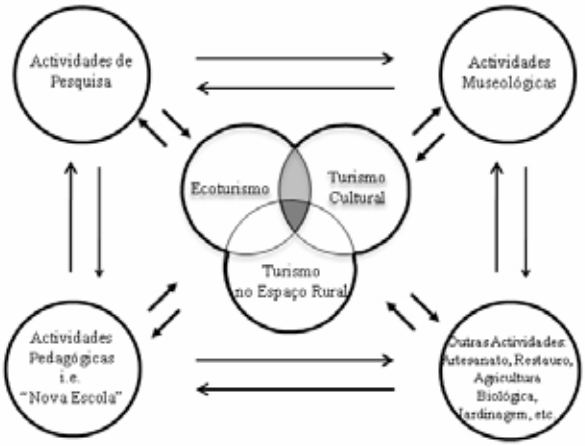
O Ambiente tem vindo a assumir, nos últimos anos, uma posição de crescente importância no desenvolvimento turístico. O turismo pode mesmo, com uma gestão apropriada, ser encarado como um factor de desenvolvimento sustentável *« na medida que tem o poder para aprimorar o meio ambiente, prover fundos para a sua conservação e protecção e defender a cultura e a história»* (Almeida e Abranja, 2009:.15). A natureza do tipo de exploração turística a aplicar às Broas dependerá essencialmente do modelo de valorização que vier a ser adoptado. A solução mais exequível, de acordo com a natureza da estrutura (uma aldeia abandonada), parece ser a de uma valorização mitigada que viabilize um Centro de Interpretação ou formas culturais mais

28 Em oposição às anteriores políticas conservacionistas restritivas, estes parques devem apoiar-se numa dupla realidade: as restrições ao acesso e usufruto do património natural e cultural só são socialmente aceites se bem compreendidas e justificadas.

29 Os parques culturais baseiam-se na suposição de que na gestão dos bens patrimoniais (naturais e culturais) não se devem sacrificar alguns em proveito de outros (como se tem feito até aqui com a separação em diferentes categorias de classificação), sendo antes da maior utilidade definirem-se alguns instrumentos comuns de intervenção adaptados à realidade do terreno.

30 Também os agricultores directamente envolvidos no projecto do parque, através da manutenção de práticas agrícolas tradicionais, poderão ver melhorada a sua situação económica.

integradas, como é o caso do Parque Cultural. Nestas circunstâncias, este desenvolvimento teria como vertente a não exploração da aldeia em si mesma, deixando-a limpa mas sem uma reabilitação integral, apenas parcial, sobretudo em casos de derrocada eminente ou de outros perigos, constituindo o turismo no espaço rural, em aldeias limítrofes[31], uma das principais bases de apoio. Estas aldeias serão sobretudo Cheleiros e Murtal, no concelho de Mafra, e Almorquim, Faião e Odrinhas no concelho de Sintra, que deverão vir a ser dotadas de equipamentos básicos de apoio turístico, nomeadamente alojamentos, restauração e facilidades de parqueamento.



A valorização mitigada que se propõe, sobretudo no quadro de um Parque Cultural, é a do turismo eco-cultural , turismo motivado pelos espaços naturais apreendidos não só através das suas paisagens, flora e fauna, mas também através da sua geografia e história, reforçando-se o «*espírito do lugar*» e realçando-se o conjunto dos seus significados (Cluzeau, 2000). Tal turismo[32] apoia-se nos princípios e métodos do ecoturismo e do turismo cultural (Fig. 3) . O facto de grande parte do território a usufruir corresponder à área envolvente das Broas, detentora de importante e variado património natural e paisagístico, torna-o propenso ao desenvolvimento ecoturístico, e nesse sentido, seriam favorecidas actividades de cariz «*natural*», como visitas pedestres, equestres, em BTT e por outros meios de locomoção não motorizados. Por outro lado, as estruturas arquitectónicas remanescentes, típicas da arquitectura saloia, muitas das quais em *«pedra curraleira»,* constituem um importante património vernácula que justifica o desenvolvimento de um programa turístico–cultural específico, que incluiria visitas a estruturas seleccionadas para o efeito, observação de painéis e de programas vídeo, permitindo ao visitante interpretar correctamente o referido património.

Um dos aspectos de maior sensibilidade a considerar, consiste no levantamento dos riscos associados a um tal programa, que poderão incidir quer na integridade física dos visitantes[33], quer na do património natural[34] e construído[35]. Intimamente relacionado com este aspecto, encontram-se os seguintes dois importantes instrumentos de planeamento e gestão: avaliação de impacte ambiental e avaliação da capacidade de carga do sistema. Os principais tipos de impacte associados a uma actividade turística (mesmo mitigada) são,

31 em particular, nas suas vertentes turismo de habitação, turismo rural, casas de campo, e agro-turismo, de acordo com a classificação constante do D.L. nº. 54/2002 de 11 de Março. Turismo de aldeia e hotéis rurais poderiam ainda ser outros tipos a considerar.

32 O sintagma *turismo eco-cultural* foi desenvolvido na Conferência de Santander, Agência Europeia para a Cultura e Fundación Botin, Set. 1997 (Cluzeau, 2000: 101).

33 Como a derrocada de estruturas murais, o abatimento de cisternas e poços, o deslizamento de barreiras e outros riscos associados aos acessos.

34 Com especial relevância no que respeita o fogo, plantas e formações raras e/ou ameaçadas, e habitats de espécies faunísticas também sensíveis.

35 Como estruturas frágeis e /ou instáveis.

segundo Ralph Buckley e John Pannell (1990), a erosão e compactação do solo, a afectação da vegetação, a perturbação da vida selvagem, a poluição da água, o aumento da frequência de fogos, o vandalismo e o ruído[36]. Segundo estes mesmos autores, para que seja possível minimizar estes impactes há que zonar o território, de modo apropriado, no que respeita o uso do solo, e proceder a uma regulação e controlo dos acessos e das actividades, a uma protecção física directa de áreas particulares e a uma acção pedagógica tanto no local, como fora dele. Por outro lado, devem-se providenciar incentivos para encorajar actividades de baixo impacte, como a contemplação e a observação da paisagem, da natureza e da vida selvagem, em detrimento de actividades de alto impacte, como as desportivas e as que envolvam veículos motorizados ou a construção civil.

A noção de capacidade de carga de um sistema eco-cultural[37] pode definir-se, de um modo geral, como o número máximo de visitantes que o sítio poderá receber simultaneamente, sem que haja afectação da qualidade da visita, da integridade do sítio, e da qualidade de vida e / ou actividades económicas dos residentes (Cluzeau, 2000). A operacionalização deste conceito torna-se pois complicada já que, por um lado requer uma gestão pericial sendo, por outro lado, diferentes as capacidades das áreas naturais e culturais (Fennell, 2003). No entanto, autores há, como Álvaro Machado (2005), que têm desenvolvido métodos de avaliação da capacidade de carga nas suas vertentes física, ecológica, turística, cognitiva e social. Tais avaliações não se devem limitar a uma fase que antecede o início do empreendimento, mas devem acompanhar o processo de monitorização dos impactes no decurso da sua evolução (Lindberg et al., 1997).

6- Conclusão

Após analisadas as causas e efeitos do abandono rural, que afecta sobretudo as áreas do interior, de maior marginalidade agrícola, estudou-se, em particular, o caso da Aldeia das Broas. Situada na periferia da área metropolitana de Lisboa, constitui uma situação especial, uma vez que se integra numa área em vias de desenvolvimento cujo valor fundiário tem vindo a aumentar com regularidade. Concluiu-se que o seu abandono deve estar mais relacionado com a sua localização na periferia de dois concelhos que a qualquer outro fenómeno. Tendo-se mostrado a conveniência da recuperação desta aldeia e da sua paisagem tradicional envolvente, uma vez que detentora de um património vernácula significativo, apresentaram-se vários modelos de valorização patrimonial do qual se destaca o do Parque Cultural pelo nível superior de integração que proporciona. Neste último contexto, de entre vários modos de turismo mitigado, o turismo eco-cultural apoiado noutras formas de turismo no espaço rural parece ser a solução mais indicada. Associada a esta valorização turística, a recuperação dos sistemas produtivos numa base agro-ecossistémica de pequena escala, e tendo em consideração uma elevada qualidade ambiental., pode contribuir também para a revitalização do espaço rural.

36 Outros impactes mais específicos podem ainda ser considerados, como a colheita de plantas, a captura de animais, a introdução de novas espécies e a extracção de materiais, no local ou nas proximidades, que afecte a qualidade estética (Regis, 2004).

37 Como uma aldeia abandonada e sua paisagem envolvente.

Bibliografia

Abreu, Alexandre Cancela d'; Correia, Teresa Pinto e Oliveira, Rosário (2004) [coords.], *Contributos para a Identificação e Caracterização da Paisagem em Portugal Continental*, IV, Lisboa: Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.

Abreu, O Prior Jerónimo Pereira de (1998[1758]), «Memória Paroquial de Nossa Senhora da Assunção de Cheleiros», in *Memórias do Tempo, Obras de José Alfredo da Costa Azevedo,* V , Sintra: Câmara Municipal de Sintra, pp.148-151.

Almeida, F. Moitinho de (1991) [coord.], *Carta Geológica de Portugal*, Folha 34-A, Lisboa: Serviços Geológicos de Portugal.

Almeida, Isabel Duarte de e Abranja, Nuno Alexandre (2009), «Turismo e Sustentabilidade», in *Cogitur: journal of tourism studies*, 2(2), pp.15-31.

Alves, António L.; Carvalho, Nuno S. de; Silveira, Sofia.; Marques, João P.; Costa, Zita e Horta, António L. (2003), *O Abandono da Actividade Agrícola*, Lisboa: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Baleia, João (2009), *Informação oral.*.

Baptista, João Maria (1876), *Chorographia Moderna do Reino de Portugal*, Lisboa: Typographia da Academia Real das Sciencias.

Barata, Filipe Themudo e Mascarenhas, José Manuel de (2002), *Preservando a Memória do Território – O Parque Cultural de Tourega / Valverde, Preserving the land´s Memories – The Tourega / Valverde Cultural Park*, Évora: CEEM - Universidade de Évora.

Boléo, José de Oliveira (1973), *Sintra e o seu termo*, 2ª Edição, Sintra: Câmara Municipal de Sintra.

Bronner, Simon J. (2006), «Building tradition, Control and authority in vernacular architecture» in Asquith, Lindsay e Vellinga, Marcel [eds.], *Vernacular Architecture in the Twenty-First Century*, London , N.Y.: Taylor & Francis, pp. 23-45.

Buckley, Ralph e Pannell, John (1990), «Environmental impacts of tourism and recreation in National Parks and Conservation Reserves», in *Journal of Tourism Studies* (1), pp. 24-32.

Cardoso, Luiz (1751) «Cheleiros», in *Diccionario Geografico ou Noticia Histórica de todas as Cidades, Villas, Lugares e Aldeãs…,* Lisboa: Na Regia Officina Sylviana, e da Academia Real, p. 637.

Châtelain, André (1998), *Patrimoine Rural, Reflet des terroirs*, Paris : Rempart & Desclée de Brouwer.

Cluzeau, Claude Origet du (2000), *Le tourisme culturel*, 2me. ed., Paris: Presses Universitaires de France.

Coelho, Catarina (2000), «A ocupação islâmica do Castelo dos Mouros (Sintra) : interpretação comparada», *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 3 (1), pp.207-225.

Costa, Américo (1936), *Diccionario Chorographico de Portugal Continental e Insular*, Azurara: Typographia Privativa do Diccionario Chorographico.

Costa, José Carlos ; Aguiar, Carlos; Capelo, Jorge Henrique.; Lousã, Mário e Neto, Carlos (1998), «Biogeografia de Portugal Continental», in *Quercetea*, 0, Lisboa: Asociação Lusitana de Fitossociologia, pp. 05-56.

Costa, Paulo Ferreira (1996), «Em Busca de uma Identidade: os Saloios», in *Actas das II Jornadas sobre Cultura Saloia (Loures, 6-7 de Dezembro de 1996),* Loures: Câmara Municipal de Loures, pp. 91-106.

Covas, António (2008), *Ruralidades III, Temas e problemas da ruralidade pós-agrícola e pós-convencional*, Faro: Universidade do Algarve.

Equipa Atlas (2008), *Atlas das Aves Nidificantes em Portugal (1999-2005)* , ICNA, Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves, Parque Natural da Madeira e Secretaria Regional do Ambiente e do Mar, Lisboa: Arsénio e Alvim.

Fennell, David (2003), *Ecotourism: an introduction*, 2nd.ed., New York: Routledge.

Fernandes, José Manuel e Janeiro, Maria de Lurdes (1991), *Arquitectura Vernácula da Região Saloia - Enquadramento na Área Atlântica*, Lisboa: ICALP.

Fleskens, Luc; Duarte, Filomena e Eicher, Irmgard (2009), «A conceptual framework for the assessment of multiple functions of agro-ecosystems : A case study of Trás-os-Montes olive groves», in *Journal of Rural Studies*, 25, pp.141-155.

González Bernáldez, Fernando (1991), «Ecological consequences of the abandonment of traditional land use systems in central Spain», in *Options Méditerranéennes*, 15, pp. 23-29.

Lindberg, Kreg; McCool, Stephen e Stankey, George (1997), «Rethinking Carrying Capacity», in *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 461-465.

Loureiro, Armando; Almeida, Nuno Ferrand de; Carretero, Miguel e Paulo, Octávio [edrs.] (2008), *Atlas dos Anfíbios e Répteis de Portugal*, Lisboa: ICNB.

MacDonald, D.; Crabtree, J.R., Wiesinger, G.; Dax, T.; Stamou, N.; Fleury, P.; Gutierrez Lazpitta, J. e Gibon, A. (2000), «Agricultural abandonment in mountain areas of Europe: Environmental consequences and policy response», in *Journal of Environmental Management*, 59, pp.47-69.

Machado, Álvaro (2005), *Ecoturismo: Um Produto Viável: a experiência do Rio Grande do Sul*, Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.

Magalhães, F. O. (2003), «Museologia, Ecomuseus e Turismo: Uma relação profícua?», in *Antropologicas*, 7, Porto, pp.211-224.

Martínez Martínez, Antolin (1993), «Los pueblos marginales y abandonados. Posibles actuaciones», in *Agricultura. Revista agropecuária*, 729, pp. 333-335.

Mascarenhas, José Manuel de e Barata, Filipe Themudo (2005), «The Cultural Park as a Platform Connecting Human Ecology with Cultural Landscape», in *Journal of Mediterranean Ecology*, 6(1), pp. 11-18.

Matias, Maria da Luz [ed.] (1999), *Guia dos mamíferos terrestres de Portugal continental, Açores e Madeira*, Lisboa: Instituto de Conservação da Natureza.

Matta, António (1981), «Evolução histórico-demográfica da região de Sintra», in *Jornal de Sintra*, 20 de Novembro, p.3.

Mendes, J.; Queiroz, D.; Anastácio, P.; Gonçalves, M.; Cardoso, M. e Coelho, M. (1991), *O Clima de Portugal, Normais Climatológicas da Região de "Ribatejo e Oeste" correspondentes a 1951-1980*, Fasc.XLIX (II), Lisboa: Instituto Nacional de Meteorologia e Geofísica.

Nabais, A. M. (1993), «Nova Museologia - novas práticas museológicas», in *Vértice 54*. Lisboa.

Neto, Ana Rita (2008), *Os habitats naturais e semi-naturais da Granja dos Serrões. Medidas de Gestão e Conservação*, Évora: Universidade de Évora. *Relatório interno*.

Pereiro Pérez, Xerardo (2003), «Patrimonialização e transformação das Identidades Culturais», in Portela, J. & Caldas, J. [coords.], *Portugal Chão*, Oeiras: Celta, pp.231-247.

Pimentel, Alberto (1908), *A Extremadura Portugueza* , Lisboa : Empresa da Historia de Portugal.

Pinho, Rodolpho (1916), *O Concelho de Sintra. Esboço Económico Agrícola*, Lisboa: Instituto Superior de Agronomia.

Regis, Emelina (2004), *Conceptual Framework of Ecotourism*.

http://www.adnu.edu.ph/institutes/INECAR/pointeval1.htm

Consultado em 22 / 03 / 2010

Rivas-Martínez, Salvador (2005), *Avances en Geobotánica*, Madrid : Instituto de España, Real Academia Nacional de Farmácia.

Roca, Zoran e Oliveira, José António (2005), *A Paisagem como Elemento de Identidade e Recurso para o Desenvolvimento*. Paper presented in X Colóquio Ibérico de Geografia (Évora, 22-24 Set. 2005).

http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/PubliPT.htm

Roca, Zoran (2009), *Paisagem, Identidade Territorial, Desenvolvimento e Terrafilia*. Paper presented in the «Sessão de Debate e Reflexão sobre Política Nacional de Arquitectura e Paisagem», Palácio de Monserrate, Sintra, 11 de Março de 2009.

http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2009/Zoran%20Roca_SINTRA_2009.pdf

Rodil, João e Carvalho, Sérgio Luís de (1995), *Sintra: as pedras e o tempo: roteiro histórico de Sintra* (1959), Lisboa: Grupo de Trabalho do Ministério da Educação para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses.

Sousa, Ana Catarina (1999), *O Neolítico Final e o Calcolítico na área da Ribeira de Cheleiros*, Lisboa: Instituto Português de Arqueologia.

Taylor, Ken (2008), *Landscape and Memory*.

http://www.amw.org.au/mow2008/mow/.../TaylorPaper.pdf

GEOPARKS AS INNOVATIVE TOOLS FOR GEOTOURISM DEVELOPMENT

Neda Torabi Farsani: PhD. student in tourism management
Celeste De Oliveira Alves Coelho: Professor, Department of Environment & Planning, University of Aveiro, CESAM (Centre for Environmental and Marine Studies)
Carlos manuel martins da Costa: Associate Professor, Department of Economics, management and Industrial Engineering, University of Aveiro

ABSTRACT:

Geopark as an innovation for the protection of natural and geological heritage plays an important role in geotourism development. Developing geotourism, geopark establishment can generate new job opportunities, new economic activities, and additional sources of income, especially in rural regions. Moreover, a geopark stimulates local socio-economic activities through attracting increasing numbers of visitors. It encourages the production of local products and local handicrafts involved in geotourism and geoproducts. Geo tours, geo products, geo restaurants, geo bakeries, geo sports, family guest houses, etc. are innovative activities to promote geotourism in geoparks territories. This paper discusses the role played by geoparks to improve the local economy and innovative activities to promote geotourism. To this end, twenty five geopark strategies were analysed (20 in Europe and 3 in Asia – Malaysia, Japan and Iran, 1 in Australia and 1 in South America-Brazil). Additionally the SWOT matrix for Qeshm geopark , Iran, as a case study was also designed to better management of geo-sites.

Key words: Geopark, Geotourism, Innovative activities, local development

1. Introduction

There are various definitions of the term "innovation" which drives from the Latin "*innovatio*" which means the creation of something new. Innovation includes both major and minor changes; major change is called a radical innovation (Urabe, 1988). Innovation creates things differently (and hopefully better) and thus, innovation is a key that unlocks growth (Sundbo, 2009). For the innovative enterprise to create pure profit, the innovation should generate and maintain a unique competitive advantage in relation to competitors in the domestic market as well as in international trade.

The tourism industry is often said to be less innovative than other industries (Hjalager, 2002, 2009; Tetzschner and Herlau, 2003). Successful innovation is innovation that is also profitable to the tourism firm in a competitive market and increases the value of the product or tourism experience (Weiermair, 2006). Nowadays, the globalization of cultures and food both encourage social innovation in response to tourism. For example, where powerful destination influencers encourage the 'freezing' of cultural characteristics and manifestations in order to show tourists lifestyles and culture as visitor attractions, then technology and innovation are used to reinforce images of the past, in effect, establishing museums in order to exhibit spaces and local culture of people for the sake of tourism. However, tourist interest in local culture may reassert or reawaken local interest leading to cultural pride and revival (Burns, 2006).

In recent decade the National Geographic Travellers introduced geotourism "as a branch of sustainable tourism" which is an opportunity to cultural sustainability, preserving natural heritages, local development and highlighting the role of innovation in tourism marketing. Pursuant to geotourism declaration, UNESCO Global Geopark Network as a pioneer in getourism development was set up. Geoparks as new tourism destinations through promoting geotourism try to applied initiatives to popularize geological sciences, to revive traditional culture, and to promote local development (Farsani et al., 2010).

In 2007, Jonathan B. Tourtellot noted that the enemy of geotourism is sameness (Miller and Washington, 2009), thus innovative strategies have an axial role in tourists' attraction toward geotourism destination. However, geoparks as ideal destinations for alternative tourism in rural areas are not an exception to that rule.

Since, Hjalager (2002) argued an appropriate sub-division of innovations into five categories- product, process, management, logistics and institutional innovations, therefore this paper focuses on innovative strategies which applied in geoparks to reach three targets (education, conservation and geotourism development) in five categories.

2. The Appearance of Geotourism

Geotourism is "tourism that sustains, or even enhances, the geographical character of a place, such as its culture, environment, heritage, and the wellbeing of its residents". Geotourism follows sustainability principles; This concept was introduced publicly in 2002 and was reported by the Travel Industry Association of America and National Geographic Traveler (Tourtellot, 2000, pp.2).

Honduras was the first country to make geotourism its national tourism strategy (National Geographic Society, 2005). Other existing charters include Norway, Romania, the Cook Islands, the states of Arizona in the United States and Sonora, Mexico, California's Redwood Coast, Portugal's Douro Valley, Montreal, Greater Yellowstone, Baja California, Sierra Nevada, and Guatemala (Claude Joly, 2009; Dion et al., 2009; National geographic, 2010; Sejvar et al., 2010). These projects included preparing a Geotourism Map Guide that encompassed both cultural and environmental concerns regarding travel, as well as the impact that tourism has on local communities and their individual economies and lifestyles. (Murrieta et al, 2005). In July 2008 five U.S. government agencies joined the National Geographic Society to formally adopt the principles of geotourism (Moffet and Moody, 2008).

Geotourism helps the travellers to tread lightly and enjoy a local sense of place; it means proper consideration of host communities, cultures, customs, lifestyles, traditional products and socio- economic systems. It is tourism that enhances the material life of local communities, without causing a loss of traditional employment systems, acculturation or social disruption.

Gray (2004), who aims to raise awareness of the values of the geodiversity of the planet, a chapter of his book is devoted to discuss the value of geodiversity in terms of intrinsic, cultural, aesthetic, economic, functional, and research/ educational values, and concludes with a summary table of thirty types of abiotic values. In this book, geotourism is categorised in aesthetic value group.

Besides, geotourism is sustainable tourism with a primary focus on experiencing the earth's geological features in a way that fosters environmental and cultural understanding, appreciation and conservation, and it is locally beneficial (Dowling and Newsome, 2006)

From the other point of view, geotorism has been introduced as a successful marketing policy for developing the Lake Constance area. In this context geotourism marketing in the Lake Constance region is in need of innovations to fulfil the increasing demand of tourists and consumers. (Gerner et al., 2009).

Nowadays, geoparks are pioneers in geotourism development; the general goal of geoparks is to integrate the preservation of geological heritage into a strategy for regional sustainable economic and cultural development (Eder, 2008).

3. Methodology:

The main objective of the study is to assess innovative strategies of geoparks for cultural sustainability, tourism boost and local development. The research methodology includes both primary and secondary research. The first phase consists of an extensive literature review of existing reports on geotourism and geopark. The main objective is to assess innovative strategies of geoparks to improve geotourism "as a new movement in tourism marketing".

The second phase focuses on the geoparks strategies to improve geotourism and local communities. Electronic questionnaires were sent to all geoparks around the world (64) registered by UNESCO.

Twenty five questionnaire responses were received

(39%). The majority of responses were collected in Europe (80%) and the others were from Australia, Iran, Malaysia, Japan, and Brazil (table1). We draw attention to the fact that all countries except China filled in the questionnaires. Thus, if from a statistical point of view we exclude the Chinese geoparks (22) from the population (64), we end up with 42 geoparks registered in UNESCO. Bearing in mind that 25 questionnaires were sent back to us, it means, therefore, that the final response rate increases to 59.5%.

NO	Country	Geopark name
1	France	Réserve Géologique de Haute-Provence
2	Portugal	Naturtejo Geopark
3	Portugal	Arouca Geopark
4	Germany	Vulkaneifel Geopark
5	Germany	TERRA.vita Geopark
6	Germany	Harz Braunschweiger Land Ostfalen
7	Germany	Swabian Albs
8	Greece	Psiloritis Geopark
9	Spain	Sobrarbe Geopark
10	Spain	Maestrazgo
11	Norway	Gea Norvegica Geopark
12	North Ireland	Marble Arch Caves Geopark
13	Ireland	Copper Coast Geopark
14	Scotland	Lochaber Geopark
15	Romania	Hateg Country Dinosaurs Geopark
16	Czech Republic	Bohemian Paradise Geopark
17	Austria	Eisenwurzen
18	Croatia	Papuk Geopark
19	Italy	Geological, Mining Park of Sardinia
20	Italy	Adamello Brenta Geopark
21	Australia	Kanawinka geopark
22	Iran	Qeshm Geopark
23	Malaysia	Langkawi Geopark
24	Japan	Itoigawa
25	Brazil	Araripe

Table 1: Countries that replied to the questionnaires

Then, in the next phase we gather experiences from different strategies in geoparks to find out the best solution for the amelioration of Qeshm geopark strategies. Furthermore, in order to accomplish the above-mentioned objective we have used SWOT analysis in our case study to discover the potential and weakness of Qeshm geopark.

4. Results:

4.1. Geopark strategies

Based on the result of this descriptive analysis (Mean = 1.20, SD = 0.408), geopark activities promote regional products to improve local economy. It is noteworthy that for the majority of the respondents (80.0%), geopark creation plays a role in promoting local cuisine, local products, and handicrafts as cultural components. Regarding this, every geopark applies a method (figure 1), some of them serve local food and products on tours (19%) or restaurants (16%) and some geoparks create local businesses under the geopark brand or using a local label for products (10%) Furthermore, 9% of geoparks organize regional, agricultural product marketing and 21% establish souvenir shops in geopark villages. 18% of the respondents activities are all the innovations such as producing geoproducts – local products which are related to the geopark activities or are the symbol of the geopark - certifying agricultural products by use of the local logo, holding workshops on local products, exhibiting local products, providing handicrafts and folk music during regional festivals and fairs, serving local products in conferences, promoting regional and international media, and publishing books and booklets.

The following examples were replied by respondents to the open question about the

innovative strategies of the geoparks on their territory plus related literature reviews which were classified in five categories.

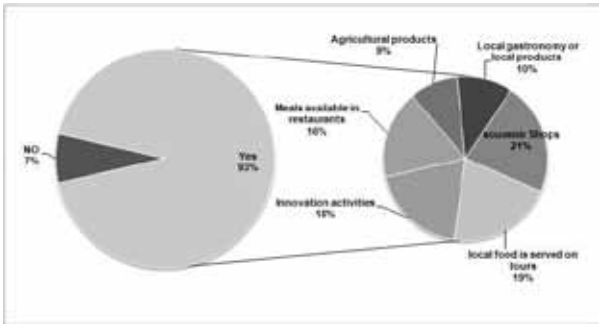


Figure 1: Percentage of replies to the questions (Which efforts are undertaken to create and promote regional geotourism products of the geopark?)

4.2. Geoparks innovations

4.2.1. Production innovation

This category consists of new products or services, developed to the stage of commercialization. Their novelty should be evident to producers, suppliers, consumers or competitors. Loyalty programs, events based on local traditions and environmentally sustainable accommodation facilities are examples of production innovations in recent years. The tourism product is a complete experience; encompassing everything from the time he leaves home to the time he returns while it is very intangible (Weiermair, 2006).

Regarding this, traditional festivals, regional fairs, geo-products, geo-sports, rural accommodations, geo- restaurants, geo- bakeries, georiums, geopark calendars, geological gardens, stone forests, print media (publications and books) and educational programs are new products in geoparks.

However, geoparks can participate in socio-economic and socio- cultural developments of their territory and surroundings through collaborating with locally-based small and medium sized enterprises. Geoparks include new products and services, ranging from interpretative provision to souvenir manufacture and leisure-related activities (e.g. cycling and climbing) (Hose, 2007).

Currently, most of the local productions are linked to the geoparks activities to introduce geological elements. Take as examples Geococktail (Vulkaneifel Mineral Water Cocktails) in Vulkaneifel geopark (Germany); dinosaur bread in Hateg Country Dinosaurs geopark, (Romania); ammonite chocolate and ammonite bread in Réserve Géologique de Haute-Provence (France); and trilobite cake in Naturtejo geopark (Portugal) (figure 2) are the new geoproducts in different geoparks.

These innovative products not only improve the local economy and present the local products but also educate tourists and popularize the geological science.

Figure 2: Trilobite cakes, baked locally in the Casa do Forno, Naturtejo geopark, Portugal

In the geoparks, local products and handicrafts should become close to trade marking and should be designed based on the geoparks environment and culture. These products may be used in decorative or utilitarian ornaments, commemorative goods made of stone or wood, furniture, toys for children, and

clothes. The geoproducts would certainly stimulate locals for new economic activities in the region of the Parks. Psiloritis geopark of Greece invited the artists and craftsmen from Germany, France, and Psiloritis area to exchange ideas and to increase the bounds between the management bodies of the Park and the local artists and craftsmen in order to create innovative strategies and products (Skoula and Fassoulas, 2008).

Signposts, which refer to geotourism maps, interpretative panels, leaflets, and so on, are other tourism facilities (products) which geoparks offer to their visitors.

As Gray (2008) argued, some sports and leisure activities are based on topography, and are named as geo sports or geo leisure activities. The geoparks also supply some recreational facilities such as geo-sports, funs, and adventurous activities. In the geoparks, most sports (geo- kayaking, geo-bike – cycling tour to discover the geological heritage- geo-hiking, and geo-rafting) are in relation with earth topography and geology. Regarding geo recreational activities, Naturtejo geopark (Portugal) has designed a trilobite swimming board (figure 3) for the tourists who desire to swim in the pool of fossil trail.

Figure 3: Trilobite swimming board in Naturtejo geopark, Portugal,

(source: Monthly report of geopark, No 37)

Using creative names for rocks and often making anthropomorphic allusions to their shapes by tour guides in geotours are the other initiatives in the geoparks. For instance, tour guides in Stone Forest Geopark use creative names for rocks including the "Wife Waiting for Her Husband" and "Old Man Taking a Stroll" (Partin et al., 2006).

All the above mentioned innovative strategies demonstrate that the art of the geoparks is to offer the knowledge and the recreation to tourists. These innovations in the geoparks are key factors in rural development through involving the locals in the geotourism.

4.2.2. Process innovation

These innovations involve a way of raising the performance of existing operations with new or improved technology or by redesign of the entire production line. These kind of innovations can be combined with or result in product innovations. New technologies have resulted in the development of new skills, new materials, new services, and new forms of organisation. This has been especially true in the last two decades, in which technological innovation has played a crucial role. In tourism, technology has created a new form of business called "e- tourism" which is today the most successful form of "e-commerce". For instance geoparks use new ways of promotion of their products (conferences, events, fairs and workshops, etc.) in social networks such as Facebook; Naturtejo geopark (Portugal), Arouca geopark (Portugal), Langkawi geopark (Malaysia), English Riviera Geopark, Hateg Country Dinosaurs geopark (Romania) and so on, have designed a

page in Facebook and invite many members to join in their groups to introduce and supply their production to members.

Supplying and selling products in online shops are other new technologies which geoparks such as Papuk (Croatia), Naturtejo geopark (Portugal), Arouca geopark (Portugal), and so on applied for promoting their products.

Whereas the media can play an important role in tourist attractions, the Global Geopark Network and European Geopark Network set up a corporative channel TV (Geopark on-line TV). The main objective of Geopark TV as an innovation can be promoting geoparks and geoturism and fostering the establishment of networks and technology innovation. Geopark TV will allow partners to exhibit natural and cultural heritages of their territory and share their knowledge to a better management of geoparks. Providing the Marble Arch Caves Virtual Tour (UK) is another process innovation in geopark.

Besides, geoparks provide new and innovative facilities for education and tourists guide. TERRAGAZE mobile is a new facility which Lochaber geopark (Scotland) and Naturtejo geopark (Portugal) applied as a field guide of the geopark which supported by GPS. It is a portable multimedia system directed to specifically geotourism and geosciences education. When the visitor is passing through a geosite, specific information is automatically displayed.

In addition, new technology, geoparks strive to redesign the entire production line as a way to reach sustainable development. In this regard, Réserve Géologique de Haute-Provence geopark (France) has rebuilt an old house for the art instalment in Veil Esclangon, Naturtejo geopark (Portugal) in Portas de Almourão geomonuments site and Penha Garcia Ichnological park has changed four historical devastated buildings in to some popular tourism facilities like conference hall, tourism office and museum, to follow the sustainable tourism in geopark. It is noteworthy that Casa de Forno (geo-bakery) which is located in Naturtejo geopark (Portugal) territory was an ancient community oven (Geraldes and Ferreira, 2009).

Also, Bohemian Paradise geopark (Czech Republic) provided traditional transportation (steam locomotive) to visit geopark territory.

Consequently, the forenamed activities illustrate that geoparks through applying new technology and redesigning of the entire production line try to introduce geoparks as new tourism destination to reinforce images of the past (traditional culture, geological process, and so on).

4.2.3. Management innovation

New job profiles, collaborative structures and authority systems among others belong to this category, often in combination with the introduction of new products, services and production technologies. “Innovation requires entrepreneurship through which somebody struggles to realize the idea as a business idea”. Entrepreneurs are often described as people who ‘do something new’ and thus create new value (Wickham, 2004) and growth (Ioannides and Petersen, 2003).

The results of the research indicate that developing geotourism in geopark can generate new job

opportunities, new economic activities, and additional sources of income, especially in rural regions. Moreover, a geopark stimulates local socio-economic activities by attracting increasing numbers of visitors. It encourages the production of local products and local handicrafts involved in geotourism and geoproducts.

Establishing geo-restaurants, geo-bakeries, family guest houses and rural accommodations; organizing geological education programs (for schoolchildren and kids) and geo-tours; holding workshops, regional fairs, and festivals; involving locals in conservation activities; engaging locals to surveillance of geo-sites and leader in geopark museum are new job opportunities which directly emerge through geotourism and geopark activities.

Pursuant to management innovation definition and importance of collaborative structure; it is worth mentioning that geoparks are established at international level but managed at local level. Network activities play an important role in geoparks management. All experts believe that the most promising vehicles for innovation are cooperation, alliances and or/ network in various fields such as technology, marketing, distribution, and human resource sharing. Irrespective of UNESCO Global Geopark Network and European Geopark Network activities; some of the countries such as Japan, France, and China have developed the Domestic Geopark Network to create close collaboration between geoparks, tourism sectors, schools, universities, and businessmen. Thus, the domestic network not only provides an opportunity for exchange of knowledge but also encourages the locals and private sectors in participating geopark activities.

Consequently geoparks through geotourism "as a niche marketing (special interest groups) with geological interest" encourage innovative firms to achieve economies of scope, innovating on the basis of cooperative alliances and other forms of networking.

It is noteworthy that the private sector only undertakes innovations if they promise to be profitable and there is a negative correlation between company size and innovative activity, but UNESCO Global Geopark Network provide opportunities and possibilities, through common logo, for small firms which are the members of Geopark Network (rural accommodations, restaurants and tour operators, etc.) to increase their creativity and initiatives. These logos must only be used on products produced directly by geoparks and related to geopark activities.

Accordingly geoparks have close collaboration with other sectors such as environment departments, NGOs, universities, schools, tourism sectors, local communities, local artists, local businessmen, and tour operators, etc. in order to better management of geoparks.

Creating a domestic network is the best way that some geoparks have applied to reach their goals (education, conservation and geotourism). Geopark and geotourism studies are classified in interdisciplinary science; every geopark has a team work with different specialists in the fields of geology, ecology, tourism, and biology, etc.

Furthermore, twinning agreement between geoparks is another new idea for better management of geoparks. For instance, Stone Forest Geopark and Xingwen geopark have many similarities in some aspects including geological formation

and structure, so signing the twinning agreement is quite beneficial to their mutual learning and common development (GGN, 2009).

4.2.4. Logistics innovation

Internet marketing development is classified as logistics innovation. In the most of the geoparks rural accommodations were equipped with e-booking system; in addition, some geoparks supply their products through online shopping and virtual tours in their web sites to visitors.

4.2.5. Institutional innovation

This category deals with collaborative and regulatory structures in communities in which public and private sectors cooperate together with new rules and regulations.

Geoparks stimulate local economy development through involving local communities and local private sectors in geopark activities; as a result, geopark takes advantage of indigenous knowledge to better management of geopark and local communities and local businessmen benefit of common logo of geopark, local environmental / marketing certification, and innovative ideas of geopark authorities. For instance, the officials of Naturtejo geopark (Portugal) play a vital role in consulting with locals and suggesting innovative ideas to them with the goal of economy improvement in geopark territory. Naturtejo geopark cooperates with private sectors such as health centre of natural spa, foreign and domestic outdoor companies, NGOs, hotels, restaurants, and rural hostels.

4.3. Qeshm Geopark innovations

Qeshm Geopark, Iran is the place where the research was carried out. Qeshm geopark with an area of 32000 hectares is located in the west of the Qeshm Island between the axes 26°, 44′, 62”N, and 26°, 35′, 00”N, and the meridian axes 55°, 44′, 28”E , and 55°, 44′,44” E in the Persian Gulf, Iran. According to Statistical Centre of Iran (2006) the total population of the Qeshm geopark area is about 17355 people who live in 19 villages. The economy of the Qeshm Island is heavily dependent on fisheries, aquaculture, transportation and trade. The rural population who live in the surrounding villages of geopark earn their living by fishing, trade and tourism.

Primary geological report of Qeshm geopark has been written by Haghipour et al, 2005. After that, S. Turner UNESCO advisory group of geoparks experts’ travelled to Qeshm geopark and prepared a report for UNESCO (Ziari et al., 2008). Finally Qeshm geopark has been registered in Global Geopark Network in 2006 and became the first geopark in the Middle East. There are eight major sites in Qeshm geopark including: Chah-Kuh valley, the valley of Stars, A’li Channel, Tandis ha valley, Shour valley, Namakdan caves and dome, Doulab and Koorkoora kuh. Furthermore, Kase salkh desert and the Roof of Qeshm are important geological heritages in this territory.

Beside the geological heritages, there are ecological (mangrove sea forest, turtle nesting site and bird watching) and archaeological heritages (Portuguese castle, English cemetery, shrine, houses with traditional architecture) in Qeshm geopark as well.

The following examples were replied by Qeshm geopark officials to the open question about the innovative

Strengths	Weaknesses
• Spectacular landscapes and seascapes • The longest salty cave in the world • Wind and water erosion features • Coastline of cliffs, sandy and rocky shore and beaches • Stroll and walk tour in geo-sites • Observation of stars at night in the Roof of Qeshm and The Valley of Stars site • Health therapy by Sulphurous spring • Salt cave therapy (Halotherapy) • Photo festival of geo-sites • Atlas of geotourism • Sea food festival • Regional festival	• Lack of infrastructure for water sports in coastal zone of geopark • Lack of geo- bike tour around the geopark • Shortage brochures in live languages about geo-sites • Shortage rubbish bins in calm seashore • Shortage information about geology in geopark museum • Lack of signposts, interpretative panels in live languages in majority of the sites • Lack of geo festivals • Lack of geo-educational program and field trip for local schools • Weakness of geopark web site in live languages • Lack of web page for Qeshm geopark in GGN web site •Lack of domestic Network
Opportunities	**Threats**
• Providing infrastructure and facilities for halotherapy and Spa therapy in related geo-sites • Holding workshop and educational programs for schoolchild due to reducing vulnerability in earthquake • Developing and training guides, geotours and walk tours by geopark authorities • Regarding existence a high potential of solar energy, geopark authorities can apply the solar desalination machine to produce freshwater in coastal campsites • Holding annual geopark festival in the date of Qeshm geopark establishment • Making geo-products • Holding sand festivals with the geopark theme • Providing infrastructure and facilities for water sports in geopark • Providing facilities such as wood walk for geo-biking near the coastal zone • Creating a salt path in geopark • Expanding involvement of private sectors in geotourism	• Natural hazards such as earthquake • Man-made hazards such as mining and mass tourists in Norooz holiday

Table 2: SWOT Matrix for geo-sites of Qeshm Geopark

strategies of the geoparks on their territory. Involving local communities in conservation projects, organizing mangrove tour around the sea forest, preparing Atlas of Qeshm and Birds Atlas of Qeshm, holding regional festivals and sea food festivals, establishing handicrafts workrooms and family guest houses, and training local guides for sightseeing of turtle nesting in Shibderaz village are new strategies in Qeshm geopark. It is evident that Qeshm geopark in comparison with other geoparks has some weakness. To this end, after visiting the geosites of Qeshm, a SWOT matrix was designed for geo-sites of Qeshm geopark (table 2).

The matrix makes it clear that there are some weaknesses and threats that affect the geopark. Management plan of the Qeshm geopark was recently submitted to UNESCO and when the plan will be implemented some of the weaknesses tend to be overcome.

5. Conclusion:

A geopark is an area with interesting geological features or phenomena to be protected and to be used for educational, scientific, or touristic purposes. Besides, geopark creates opportunities for the local economic development. It is noteworthy that in comparison with national, natural, or regional parks a geopark has more subtle connections with local's social and cultural life, offering a wider range of activities such as local festivals, fairs, local art workshops, conferences, and educational programs. Whereas the majority of geoparks are located in rural areas, geopark and geotourism are opportunities to cultural sustainability and rural development; they also can be an opportunity to reduce the rate of unemployment and emigration through engaging the local communities in geopark activities.

Geoparks authorities try to improve local economy through geotourism, education, and conservation activities. New vision of geotourism and geopark can create new products (geoproducts, geo-menu in restaurants, etc), new jobs (geo-tour, geo restaurants, geo-bakery, family guest houses and rural hotel), and new recreational activities (geo-sports, geo- monuments, geopark museums, etc.). It is worth mentioning that these recreational activities which are, in some ways, related to topography and geology are educational tools for geotourists, who want to know more about the earth which are living on.

Acknowledgment

The authors wish to thank Margarete Patzak -the director of the Division of Earth Sciences in UNESCO- for her contribution in collecting questionnaires and they also appreciate the help of managers and officials for providing the intended information

References:

Burns, P.M. (2006). « Innovation, creativity and competitiveness ». In: Buhalis, D. and Costa, C (Eds). *Tourism management dynamics trends, management and tools:* Elsevier, Oxford, pp. 97-101.

Claude Joly, M. (2009) The National Geographic Society invites Montrealers to share their local favourites. *National Geographic*. URL: http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/montreal-english.pdf. [accessed: 21 April 2010].

Dion, J., Loya, R., DeJonghe, N., and Kingman, B. (2009). New National Geographic Map Guide to Highlight Sierra Nevada Region, web site to highlight authentic places in vast scenic area. *National Geographic*. URL: http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/sierra-mapguide-release.pdf. [accessed: 21 April 2010].

Dowling, R. and Newsome, D. [Eds]. (2006). *Geotourism, sustainability, impacts and management*. Elsevier, Butterworth Heinemann, Oxford.

Eder, W. (2008). « Geoparks - Promotion of Earth Sciences through Geoheritage Conservation, Education and Tourism ». *Journal of the Geological Society of India*, 72 (2), pp. 149-154.

Farsani, T. N., Coelho. C. & Costa, C. (2010). « Geoparks as Art Museums for Geotourists». *Journal of tourism and development*, 2 (13/14), pp. 567-576.

Geraldes, J. and Ferreira, R., (2009). «Tourism: Tectonics and Geo-Bakery». *Proceedings of 8th European geoparks conference*, Idanha -a- Nova, Geopark Naturtejo, Portugal, September 2009, pp. 100.

Gerner, D., Rybár, P., Engel, J. and Domaracká, L. (2009). « Geotourizm marketing in Lake Constance' region », *Acta Montanistica Slovaca*, 14 (2), pp.197-204.

GGN. (2009). «Twinning Agreement between Xingwen Geopark and Stone Forest Geopark ». *GGN Newsletter* , issue 7, pp.2.

Gray, M. (2004). *Geodiversity: Valuing and conserving a biotic nature*. Chichester: Wiley

Gray, M. (2008). « Geodiversity: developing the paradigm ».

Proceedings of the Geologists' ssociation, pp.119, 295.

Hjalager, A.M. (2002). « Repairing Innovation Defectiveness in Tourism ». *Tourism Management*, 23: pp.465-474.

Hjalager, A.M. (2009). «A Review of Innovation Research in Tourism ». *Tourism Management,* 31 (2010), pp.1-12.

Hose, T.A. (2007). « Geotourism in Almeria Province, Southeast Spain ». *Tourism*, 55 (3), pp. 259-276.

Ioannides, D., and Petersen, T. (2003). «Tourism 'Non-Entrepreneurship' in Peripheral Destinations: A Case Study of Small and Medium Tourism Enterprises on Bornholm, Denmark». *Tourism Geographies*, 5(4), pp. 408-435

Miller, R.K. and Washington, k. [Eds]. (2009). Chapter 22: «*Geotourism ,Travel & Tourism Market Research Handbook 2009*» . Pub ID: RKM2071725, pp. 170-172.

Moffet, B. and Moody, J. (2008). 5 U.S. Agencies sign agreement to embrace geotourism, expanding conservation efforts. URL:http://www.doi.gov/bia/docs/press/Agreement%20to%20Embrace%20Geotourism%20Expanding%20Conservation%20Efforts.pdf . [accessed: 8 July, 2008].

Murrieta, J. Elizondo, M, and Iribe, L. (2005). The Arizona-Sonora geotourism initiative, the first trans-national geotourism project. URL. www.sonorandesertgeotourism.org or . [accessed: 8 July, 2008].

National Geographic Society. (2005). The geotourism approached. URL: http://www.innovasjonnorge.no /Reiseliv_fs/PDF/Foredrag%20Tourtellot-2.pdf . [accessed: 10 July, 2007.

National geographic, (2010) Center for Sustainable Destinations, Programs for Places. URL: http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/programs_for_places.html . [accessed: 21 April 2010].

Partin, C., Stephen, R. and Ben, M. (2006). «Geological Heritage in Chinese Parks: Balancing Protection and Development». *Geography Winter2006*, 49 (3), pp. 10-16.

Sejvar, M., Strom, R., and Fallon, B. (2010) National Geographic and North Coast Tourism Council Unveil Geotourism Map Guide and Web site on California's Redwood Coast. *National Geographic*. URL: http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/northern-california-geotourism-project.pdf [accessed: 21 April 2010].

Skoula, Z.D and Fassoulas, C. (2008). «Building participative processes and increasing the economic value of goods in psiloritis Natural Park ». *UNESCO Global Geopark Network*, URL

http://www.globalgeopark.org/publish/portal1/tab128/info2463.htm . [accessed: 9 May, 2008].

Sundbo, J. (2009) «Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organizations ». *The Service Industries Journal*, 29(4), pp. 431-455.

Tetzschner, H., and Herlau, H. (2003). *Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism – A Potential for Local Business Development?* IME Working Paper 49/03. Esbjerg: University of Southern Denmark.

Tourtellot, J.B. (2000). «*Geotourism for your community* ». National Geographic drafts, Washington DC 20036, pp2.

Urabe, K. (1988). « Innovation and the Japanese Management System ». In: Urabe, K., Child, J. and Kagono, T. [Eds]. *Innovation and Management, International Comparisons*, New York, de Gruyter pp, 3.

Wickham, Philip A. (2004). *Strategic Entrepreneurship, 3rd Edition*. Financial Times Prentice Hall.

Weiermair, K. (2006). *Innovation and growth in tourism, «Chapter 4: Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? ». OECD, Organisation for economic co-operation and development*, pp, 55-66.

Ziari, K., Rostam Gorani, E., and Beirand, M. (2008). «Geo-park and its effects on tourism economy in Gheshm Island, Iran». *Proceeding of national conference on Geo-Parks and the effects on Tourism Development*, Iran, Qeshm.

LUZES, CÂMARA, TURISMO! O FILME *HERITAGE* COMO UM CONVITE À VIAGEM

Norma dos Santos Ferreira: Equiparada a Assistente do 1º Triénio na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar/Instituto Politécnico de Leiria

Resumo

A literatura e o cinema são um fenómeno crescente em termos de promoção turística. Cada vez mais, as pessoas escolhem um determinado destino turístico influenciadas por certos livros ou filmes. Os filmes, em particular, têm a capacidade de transmitir imagens como brochuras virtuais que captam a nossa atenção e nos motivam a visitar locais específicos. Muitos locais que apareceram no pequeno ou grande ecrã tornaram-se verdadeiras atracções turísticas, e a sua popularidade ajudou na criação de mapas e itinerários, que para além de fomentarem o turismo cultural, desenvolveram a consciência geográfica das pessoas. Este artigo aborda um recente fenómeno denominado *film-induced tourism*, dando particular atenção às adaptações de *Pride and Prejudice* de Jane Austen, mas fazendo referência a outros filmes cruciais para a promoção da identidade britânica e consolidação do seu património. Irá demonstrar-se como os *heritage films*, como ficaram conhecidos, foram vitais para promover a identidade britânica e muito importantes na indústria do turismo.

Palavras-chave: filme, identidade, indústria, património, turismo

Abstract

Literature and cinema are a growing phenomenon in terms of tourist promotion. More and more, people choose a specific destination after reading some books or watching certain films. Films, in particular, have the capacity of transmitting images like virtual brochures which capture our attention and motivate us to visit specific locations. Many places shown on the screen have become highly attractive tourist sites, so that their popularity helped in the creation of maps and itineraries which increased not only the cultural tourism, but also the geographic consciousness of people. This paper will address the recent phenomenon of film-induced tourism, taking into account the case of Jane Austen's adaptations of *Pride and Prejudice*, but referring also to other films, which were crucial for the promotion of the British identity and fundamental for the consolidation of the heritage industry. We will also argue that "heritage films", as they became known, were vital in helping to promote a certain idea of Englishness, which was very important for the British tourism industry.

Key words: Englishness, film, heritage, industry, tourism

Os meios de comunicação têm um papel muito importante na sociedade de hoje, nomeadamente, os filmes, sejam eles transmitidos pela televisão, cinema ou em suporte de DVD. Os filmes afectam o comportamento humano, produzem mudanças sociais e têm o poder de criar, mudar ou reforçar a imagem de um destino.

Antes do desenvolvimento do cinema e da televisão, o público tinha acesso apenas à escrita e à pintura. A partir de meados do século XX, o cinema (e mais tarde, a televisão) tornou-se o principal meio de comunicação de massas e tem sido particularmente eficaz na influência que tem no turismo. Como refere Sue Beeton (2005: 9), ver televisão é, provavelmente, o maior passatempo doméstico e a sua influência aumentou com o aparecimento da televisão por cabo ou satélite e pelos leitores de DVD[1]. Assim, tendo em conta o número de pessoas que vê televisão, podemos facilmente concluir que um filme pode fornecer uma exposição muito significativa de um destino ou atracção turística: "Film and television are pervasive educators and persuaders, even when they are entertaining. (…) Through its image-creating potential, film can also provide strong motivation to actually visit the places" (*ibid.*).

Não há pensamento sem imagens, e, como refere Rachid Amirou, "as imagens estão na origem do próprio fenómeno turístico" (2007: 67). Daí o aparecimento de um novo nicho de turismo, o *film/movie-induced tourism*, que se baseia nas visitas turísticas a um destino ou atracção turística como resultado da sua exposição no pequeno ou grande ecrã: "It is generally accepted that the term 'movie-induced tourism' relates to on-location tourism that follows the success of a movie made (or set) in a particular region. By using the term 'film-induced tourism', this can be expanded to include television, video and DVD" (Beeton, 2005: 9). Este novo nicho de Mercado tem sido substancialmente aproveitado pelas instituições turísticas, que utilizam esse outro poderoso novo meio de comunicação de massas, a internet, para fazer a promoção dos locais associados aos filmes. Há, no entanto, muitas formas de *film-induced tourism*: filmagem num local que, por si só, já é uma atracção suficiente para motivar a visita; visita a locais que chamaram a atenção ao aparecer no ecrã; visita às próprias casa das celebridades; atracções construídas após a filmagem para atrair turistas; visita guiada aos vários locais onde se passa um determinado filme ou aos próprios estúdios cinematográficos; visita a locais onde supostamente se passa o filme apesar de ele ter sido filmado noutro lugar; e até festivais de cinema ou estreias de filmes em locais onde normalmente não são realizados.

De certo modo, o "turismo cinematográfico" é um nicho de mercado que tem o turismo literário como precursor, tendo em conta as suas características semelhantes. Por exemplo, muitas pessoas vão a um determinado sítio porque este está relacionado com um autor famoso, como a sua casa ou arredores. Exemplos muito evidentes deste facto são, em Inglaterra, o *Brontë Country* ou o *Hardy's Country*, em que uma região passou a ser caracterizada por um autor famoso, ou mais

1 Naturalmente, nos últimos anos a internet tem concorrido com a televisão na captação do mercado de entretenimento, mas essa é uma influência que, afectando profundamente a indústria cinematográfica, terá também um impacto benéfico na difusão dos filmes que se vão fazendo.

do que um, no caso das irmãs Brontë. O próprio movimento romântico dos séculos dezoito e dezanove mantém a sua influência em várias áreas do turismo. Escritores românticos tais como Wordsworth, Shelley, e Byron estimularam o interesse nas paisagens pastorais românticas. Aliás, desde o final do século dezanove que as representações culturais, através de associações literárias, se tornaram bastante importantes no que se refere à motivação e promoção turística não só no Reino Unido mas também nos Estados Unidos, como é o caso de Concord, na Nova Inglaterra, residência de Henry Thoreau, Louisa May Alcott e Nathaniel Hawthorne. Em Portugal, bons exemplos disso serão toda a região de Sintra, associada que está ao movimento Romântico, ou as casas de escritores (como a casa de Camilo Castelo Branco em S. Miguel de Seide, entre muitas outras).

A importância da motivação no turismo é, de facto, mais do que óbvia. Desde os factores que atraem um turista a um determinado local e cujo valor reside no propósito de viajar (*pull factors*), aos factores que o predispõem a viajar (*push factors*). As pessoas viajam porque são atraídas (*pulled*) por forças externas dos atributos do destino turístico e, simultaneamente, estimuladas (*pushed*) pelas suas forças internas, isto é, estes factores não devem ser encarados como operando separadamente, mas sim em conjunto (cf. Macionis, 2004: 90):

> Tourists may be drawn to film sites for more personal motivations such as reliving nostalgic memories from childhood, for example, as in the generational favourite, *The Sound of Music*, which then becomes a sentimental journey, or visiting *Notting Hill* for romantic notions. (…) [Concluding,] some film-induced tourists may be motivated by the externally driven pull factors derived from the screen, while others may be motivated by internal drivers (*id*.: 94-95).

Uma das motivações básicas do consumidor é a vontade de vivenciar os desejos que tem na sua mente. O turismo, pela sua intrínseca natureza, envolve o sonho e a antecipação de experiências diferentes, isto é, a imagem que o turista tem na cabeça é um dos principais factores de motivação. Para além disso, a maneira como consumimos o filme também é importante. Factores como onde o filme é visto e com quem podem afectar a nossa relação com o próprio filme (cf. Beeton, 2005: 26-27).

Como refere Beeton, a maioria dos consumidores escolhe um destino depois de considerar entre três a cinco opções, o que demonstra a importância da imagem e de uma boa estratégia de marketing. Os processos envolvidos nessa selecção são extremamente complexos, e baseiam-se não só nas necessidades físicas e psicológicas do consumidor, mas também nas imagens complexas, ideias pré-concebidas e preconceitos que uma pessoa tem acerca de um determinado destino/cultura (cf. 2005: 47): "'Image' has long been acknowledged as a primary decision-making and motivational factor in holiday travel" (*id*.: 49). A imagem é, indiscutivelmente, muito importante para o marketing de destinos, até porque, em

muitos casos, a decisão por um determinado destino é tomada mais em função de uma imagem do que de informação factual.

As paisagens naturais, o exotismo dos locais, os temas da história e as relações humanas demonstradas no filme são factores reconhecidos como motivadores para que as pessoas visitem certos lugares, e muitos filmes apresentam-nos como mais do que cenário, produzindo verdadeiros ícones centrais para o enredo da história, conforme acontece na maioria dos *heritage films*.

O termo "heritage film" apesar de não ser um termo difícil de definir (embora haja divergências na definição do género), não é, contudo, fácil de interpretar, tendo provocado várias linhas de debate a partir dos anos 1980 e dividido a crítica em consequência da sua ambivalência (conservadora e liberal), da qual falarei mais à frente. Isto é, como todos os textos, estes filmes podem ser vistos/lidos de maneiras diferentes dependendo dos valores e interesses de quem os vê/lê. Refere-se a um movimento no cinema britânico no final do século XX que retrata a Inglaterra do passado quase sempre de uma maneira nostálgica, e que emergiu no início dos anos oitenta, nomeadamente com filmes como *Chariots of Fire* (1981) ou *A Room with a View* (1986), passando pelos romances de Jane Austen e por outros nomes sonantes da literatura clássica inglesa, embora nem todos os *heritage films* sejam adaptações de obras literárias. Há já uma longa tradição de adaptação dos romances de Austen na televisão britânica, mas, segundo Andrew Higson "Austenmania really hit the screens in the mid-1990s, however, with the enormously successful serialization of *Pride and Prejudice* (1995), written by Andrew Davies" (Higson, 2003: 17). O património britânico é largamente exposto, seja o natural (paisagens) ou o construído (casas, castelos, palácios), património esse que é apresentado como um produto de consumo, daí a sua estreita relação com a indústria do turismo:

> *The luxurious country-house settings, the picturesque rolling green landscapes of southern England, the pleasures of period costume, and the canonical literary reference points are among the frequently noted attractions of such films.* (Higson, 2003: 1)

No entanto, em inglês há uma variedade de termos para designar o que em português se apelida quase exclusivamente de "filme de época", os quais nem sempre são fáceis de destrinçar. Refiro-me a conceitos como "costume film" e "period film", para além do já referido "heritage film", e excluindo o "historical film" que em português se pode traduzir como filme histórico. Começando por este último, o filme histórico é um filme que reconstrói eventos documentados (cf. Sargeant, 2000: 301) e que ilustra figuras reais da história, no seu contexto histórico (cf. Higson, 2003:12), enquanto que o "costume film" apresenta personagens fictícias em cenários históricos "allow[ing] lavish and spectacular display to predominate over narrative content" (Sargeant, 2000: 301). Contudo, estas fronteiras são vagas e pouco claras em relação

a alguns filmes, havendo quem prefira apelidar de "costume film" todos os filmes de época, sejam as personagens figuras históricas reais ou fictícias, como é o caso de Andrew Higson (cf. 2000: 12). Por isso, se optou neste estudo por não traduzir a expressão inglesa "heritage film", pois não há uma tradução exacta deste conceito para português. Contudo, a palavra *heritage* surge diversas vezes traduzida por "património" quando o contexto assim o permite. Trata-se, então, de uma questão de falta de adequação de um termo em português que dê conta da expressividade contida em "heritage film".

Higson relaciona o *heritage film* com as indústrias do património e do turismo, enfatizando que estes filmes são produtos de uma cultura e economia que se passou a chamar de "heritage industry" e que ao mesmo tempo foram fundamentais para a sua consolidação: "the heritage film label is of course a critical invention of recent years, emerging in a particular cultural context to serve a specific purpose." (*id.*: 11)

A maioria destes filmes tem um cenário inglês (às vezes também escocês, galês ou irlandês), ou são filmes culturalmente ingleses e feitos na Inglaterra. A maioria são produções inglesas, embora várias sejam co-produções ou financiadas por parceiros estrangeiros, sendo, contudo, na mesma apelidadas de britânicas (cf. Higson, 2003: 7,8). De facto, estes filmes são cruciais para a promoção de um certo entendimento do que constitui a identidade britânica, actuando como verdadeiros embaixadores culturais: "these films engage with subject-matter and discourses that have traditionally played a major part in determining how the heritage and identity of England and Englishness have been understood." (*id.*: 1)

Como certos *costume dramas* de 1980, início de 90, os *heritage films* parecem articular uma celebração nostálgica e conservadora dos valores e estilos de vida das classes privilegiadas e, consequentemente, uma Inglaterra que já não existe parece ter sido reinventada como algo agradável de ser relembrado e desejado, daí estes filmes representarem uma relação muito particular com o passado, que parece o céu comparado com as dificuldades do presente (cf. Higson, 2003: 12):

> *(...) so many of these films construct a fantasy of extravagance, decadence, promiscuity, and passion. Class, gender, and race relations, and the values of the ruling elites, are in effect re-presented as just so much mise-en-scène, elegantly displayed in splendid costumes, language, gestures, and all the props (the properties) of the everyday life of one or another class.* (*id.*: 84)

O fascínio contemporâneo com o *period drama* e, especialmente, o *costume drama* sobre as classes altas inglesas começou em 1981 quando *Brideshead Revisited* na televisão e *Chariots of Fire* no cinema prenderam a imaginação do público e da crítica: "there was a market for quality English costume dramas that were in one way or another different from standard Hollywood fare" (*id.*: 15). Com efeito, as diferenças entre estes filmes e as produções de Hollywood são mais

que muitas, nomeadamente o baixo orçamento da maioria dos *heritage films* (comparativamente aos "blockbusters" americanos). Para além disso, a maior parte do público destes filmes é de classe média, mais velha do que a dos filmes comerciais, e apelam a uma cultura fílmica aliada a discursos educativos, à cultura literária inglesa e aos cânones do bom gosto, o que faz deles um tipo de filme que é frequentemente vendido em mercados de exportação devido à sua aura de qualidade. São filmes que ocupam um lugar especial na cultura contemporânea não só nacional (inglesa) como estrangeira (cf. Higson, 2003: 5).

Como refere Amy Sargeant, nos anos oitenta os principais *heritage films* promovem uma ideia conservadora da identidade inglesa, demonstrando o fascínio pela propriedade privada, a cultura e os valores de uma classe particular, e transformando o património das classes altas em património nacional. Assim sendo, o passado e a identidade nacionais aparecem nestes filmes não só como aristocráticos, mas também centrados no homem, enquanto a nação aparece reduzida à paisagem pastoral do sul da Inglaterra, sem qualquer relação com a modernidade da urbanização ou industrialização. Segundo a autora, a qualidade dos filmes dá à representação do passado uma certa validade cultural e respeitabilidade, embora seja escusado tentar encontrar alguma forma de autenticidade absoluta em representações contemporâneas do passado (cf. 2000: 302-303).

A filmagem do património mostra-nos as distinções sociais no modo de vestir e ocupação das personagens, ou através dos rituais domésticos apropriados ao homem e à mulher, na cidade e no campo em diferentes alturas do ano. Especialmente na televisão britânica, estes filmes fazem serviço público, pois informam, educam e entretêm, tendo assim uma importante função didáctica ao mostrarem com evidência os detalhes de determinado período nas roupas e nos costumes. Efectivamente, muitos dos *costume dramas* feitos para o cinema e televisão foram adaptados de romances, muitos deles clássicos, que são tradicionalmente adoptados pelas escolas e universidades, nomeadamente o romances de: Henry James, Thomas Hardy, E.M. Forster, Anthony Trollope, Dickens e Austen, entre outros (cf. Sargeant, 2000: 304-305). Para além disso, a literatura e o processo de escrita é algo que se vê muito nestes filmes (personagens a ler em silêncio e em voz alta ou a conversar sobre literatura):

> *Literature is vital to the appeal of these English costume dramas. The literary source material of so many of them functions as an important selling point, playing on the familiarity and/or cultural prestige of the particular novel or play, but also invoking the pleasures of other such quality literary adaptations and the status of a national cultural tradition. In the case of adaptations of canonical texts, the source text is as much on display as the past it seeks to reproduce.* (Higson, 2003: 20)

As adaptações de Jane Austen a par com as de Forster e os filmes biográficos de monarcas

e figuras literárias são os *heritage films* que aparecem mais frequentemente no debate crítico, e têm agora um lugar bem estabelecido no mapa intelectual do cinema britânico dos anos 80 e 90 (cf. Higson, 2003*:* 46). Mas, enquanto muitas adaptações literárias se esforçaram para reproduzir o tom que distingue o livro, respeitar o texto e a autoria "originais", reproduzir os diálogos do romance para as personagens do filme, ou transpor a voz da narrativa do romance para o discurso das personagens, outras começaram a inovar, respeitando os detalhes da época mas ousando um pouco mais, como é o caso de algumas adaptações de Jane Austen, nomeadamente *Pride and Prejudice* e *Mansfield Park* (esta última mostrando grande irreverência):

> *As Roger sales has remarked of the mid-1990s Austen adaptations, it is an acknowledgement on the part of the film-makers that the film versions of novels are precisely readings or interpretations, rather than 'faithful' transcriptions or reverential homages.* (*id.*: 43)

Porque, mais importante do que a questão da fidelidade para a promoção destes filmes, é o desejo de autenticidade nas suas reconstruções históricas de locais, vestuário e design de interiores: "the costumes for the BBC production of *Pride and Prejudice* toured National Trust houses and were displayed alongside originals in the Pump Room in Cheltenham " (Sargeant, 2000: 311) - apesar de os académicos não os considerarem autênticos. Como refere Amy Sargeant, "the film designer will have to fabricate the past in a way that does some justice to audience expectations of historical authenticity as well as narrative integrity." (*id.*: 312) Todavia, esta questão aborda sempre alguns constrangimentos:

> *The designer may be constrained by the use of extant locations and interiors courtesy of English Heritage, the National Trust, the National Parks and the Countryside Commission, or may be required to use ready-mades like Beamish and the Black Country Museum.* (*id.*: 312-313)

Há ainda pressões orçamentais que condicionam, e pode também haver a necessidade de usar locais que não são os ideais seja estética, histórica ou estilisticamente, mas que estão perto uns dos outros e são, por isso, mais acessíveis. Talvez por isso Higson considere que não há muita diversidade na escolha destes lugares: "The settings of the films remain quite limited in terms of class *millieu* and period, and therefore of the heritages they depict" (2003: 25). Porém, o design destes filmes e séries é constantemente reconhecido pela indústria através dos prémios atribuídos pelos prémios BAFTA (British Academy of Film and Television Arts) e pelos Óscares da Academia Americana (cf. Sargeant, 2000: 313).

A singularidade estética dos *heritage films* é, sem dúvida, um dos principais sinais de diferenciação deste "produto", como expressa Higson: "The pictorialist museum aesthetic – the cinema of heritage attractions – provides the ideal showcase for the visual splendour and period richness of the carefully interiors and locations" (2003: 39),

tornando-se um excelente meio de promover uma determinada visão do património nacional britânico. Mas há outros elementos ou temas genéricos, como sejam: a narrativa debruça-se mais sobre as relações entre várias personagens em vez de se focar apenas no destino de uma; são filmes com um ritmo lento, com predomínio de diálogo sobre a acção; há uma ênfase na *mise-en-scène* que torna a cultura do património num objecto de contemplação pública. A esta última característica chama Andrew Higson de *heritage space*: "The effect is to transform narrative space into heritage space: that is, a space for the display of heritage properties rather than for the enactment of dramas" (*ibidem*). Uma das imagens recorrentes é, aliás, a de casas de campo imponentes, filmadas em planos muito gerais, às vezes aéreos, inseridas numa paisagem verde com belas colinas (cf. Higson, 2003: 40). Relativamente à relação ambivalente entre a narrativa e a exibição do património, o mesmo autor refere ainda o seguinte:

> *(...) it is productive to view heritage films in terms of a tension between drama and mise-en-scène, between what they articulate narratively and what they present visually. (...) Visually, the impression is that England is a wonderful, desirable place of tradition and privilege. At the level of the narrative, (...) that heritage is often unstable, at risk, in disarray; social and cultural traditions are exposed as repressive; privilege is revealed as exploitation.* (2003: 77)

Como já foi referido, a resposta crítica a este aspecto estilístico tem-se dividido entre conservadores e liberais, com os críticos mais conservadores a defender a exposição e valorização do passado glorioso inglês, e a perspectiva de esquerda a expressar a sua preocupação acerca do património limitado que é exibido, excluindo totalmente a realidade da classe trabalhadora. Para estes últimos, os *heritage films* são filmes conservadores para um público de classe média, que mantêm os valores e interesses dos mais privilegiados na esfera social, convidando o público a fugir da realidade multicultural e multi-racial da Grã-Bretanha contemporânea (cf. Higson, 2003: 45). Mas, se por um lado, estes filmes parecem promover uma versão muito convencional e patriarcal do passado nacional inglês, por outro, parecem trazer grupos sociais historicamente marginalizados para o centro da narrativa, como é o caso das mulheres e dos *gays*, pois muitos destes filmes deram espaço a personagens femininas e homossexuais, preocupando-se com os seus interesses:

> *Their independent, strong-minded, and often rebellious protagonists in search of personal fulfillment are held in check by the repressiveness of the national character, and their adherence to the traditions of duty, propriety, and public image; emotional expression is restrained by elegant decorum.* (*id.*: 78)

Assim sendo, podemos concluir que o debate sobre os significados e os valores dos *heritage*

films é um debate polarizado devido à mistura de conservadorismo e progresso, e o mais correcto a fazer, segundo Higson, é reconhecer todas as linhas de debate como uma variedade de interpretações indicativas da vitalidade do processo de recepção e da riqueza dos próprios filmes (cf. 2003: 48).

A forma como estes filmes reconstroem o passado e representam a história também provocou discussão. Para muitos críticos do cinema mais comercial, uma das grandes atracções destes filmes é a aparente visão autêntica – e muitas vezes idealizada – do passado por eles oferecida. Para os promotores turísticos, contudo, estes filmes fornecem material promocional feito à medida para atrair visitantes a locais patrimoniais, como diz Sargeant: "Tourism is a major earner foreing currency and heritage is vital to the appeal of Britain as a tourist destination." (2000: 308) De facto, quando pensamos na Grã-Bretanha pensamos numa ilha verde e agradável, a "green and pleasant land" do poema de William Blake, com colinas, campos verdejantes e casas de campo pitorescas. Foi essa a imagem que nos foi vendida e é assim que muita gente a imagina, tenha lá ido ou não, pois a par das cidades cosmopolitas, fábricas e subúrbios, essa Grã-Bretanha existe efectivamente, e os *heritage films* têm um importante papel na promoção dessas imagens junto do público. Como refere Higson, *heritage* é uma preocupação selectiva com o passado, é o que um indivíduo ou um grupo particular retira do passado para se definir a si próprio no presente, para lhe dar uma identidade: "The heritage film thus creates an important space for playing out contemporary anxieties and fantasies of national identity, sexuality, class, and power" (2003: 28). E é realmente de espaço que se trata, isto é, da dimensão espacial e geográfica destes filmes, pois eles não têm só uma dimensão temporal ou histórica:

> *Heritage cinema plays a crucial role in this process of imagining English nationhood, by telling symbolic stories of class, gender, ethnicity and identity, and staging them in the most picturesque landscapes and houses of the Old Country: filmic narratives must always, in a quite literal sense, take place; they must unfold in a narrative space. At the same time, that space insists on its attractiveness, the attraction of landscape.* (*id.*: 50)

Tanto o governo de Margaret Thatcher como o de Tony Blair tiveram um papel muito importante na projecção da cultura patrimonial britânica (de que dão testemunho os *National Heritage Acts* de 1980 e 1983 do governo Thatcher) tendo, nomeadamente, encorajado os órgãos do turismo britânico[2] a dar uma nova imagem da Grã-Bretanha no exterior, no sentido de promover a mensagem de que, apesar de ser um país que se orgulha do seu passado, não vive no passado, e os filmes tiveram um papel fundamental nesta nova visão do país: "Britain was (…) *Trainspotting* as well as *Pride and Prejudice* (*id.*: 56) De facto, longe de ter desaparecido no final dos anos 90, o cinema *heritage* renovou-se vigorosamente

2 British Tourist Authority

tanto culturalmente como economicamente. Exemplos disso são os filmes *Elizabeth* e *Shakespeare in Love*, os quais tiveram enorme sucesso não só ao nível comercial como crítico. Contudo, houve casos em que isso não sucedeu, como aconteceu com *Mansfield Park*, que foi um fracasso de bilheteira, numa tentativa frustrada de modernizar os *heritage films* e, mais concretamente, de modernizar Jane Austen, tentando atrair um público mais jovem (cf. *Ibid.*). Efectivamente, as adaptações das obras de Jane Austen tanto para o pequeno como para o grande ecrã foram determinantes no aumento do número de turistas que passaram a visitar os locais das filmagens. Os visitantes estrangeiros consideram a visita a locais e cidades históricas como um importante factor na decisão de visitarem a Grã-Bretanha, mais importante do que qualquer outra actividade. São atracções turísticas que combinam a história visível e palpável com belas paisagens: "(…) the fantasy of living through, of inhabiting or even escaping into history is strong. Historical films may grant sight of places we go to imaginatively and sometimes physically" (Sargeant, 2000: 307). Um bom exemplo da forma como os *entertainment media* apropriaram esse desejo de escapismo para o passado histórico será a série televisiva *Lost in Austen*, a qual passou no canal britânico ITV em 2008. Apesar das muitas liberdades para com a obra da escritora inglesa, esta série, tal como a maioria das adaptações de *Pride and Prejudice*, não descura a precisão nos cenários e locais históricos apresentados. Harewood House como Pemberley, Bramham Park como Longbourn, ou Allerton Castle como Rosings são bons exemplos disso. Higson menciona que, de acordo com um relatório, depois do sucesso de *Brideshead Revisited* na televisão, o local onde foi filmada a série – Castle Howard, Yorkshire - tornou-se um dos palácios mais visitados da Europa. E em 1996 o Ministério de Turismo Britânico deu o primeiro prémio à adaptação da BBC de *Pride and Prejudice* pela sua espantosa contribuição para o turismo (cf. 2003: 58). Sem qualquer sombra de dúvida, a produção de *Pride and Prejudice* pela BBC (1995) e a sua consequente apresentação no ecrã, numa série que correu mundo, atraiu visitantes para os principais locais filmados. Nesse ano, e de acordo com Amy Sargeant, as admissões para Sudbury e Lyme e para os interiores e exteriores de Pemberley cresceram 59%, e a produção até recebeu um prémio pelo benefício que demonstrou trazer ao turismo regional (cf. 2000: 308). Segundo Higson, Lyme Park em Disley, Cheshire, teve um aumento de visitas de 178% depois de aparecer na série da BBC *Pride and Prejudice* como Pemberley. O mesmo aconteceu com Saltram House em Devon, usado para *Sense and Sensibility* (1996), apresentando um aumento de 57% (cf. 2003: 57):

> *Pickford's House in Derby took the opportunity to deck out a suitable Regency dinner table. Lyme offers a picturesquely varied walk around the estate in the manner of Mr Darcy. Austen's precise setting of the action of Persuasion lends itself to a walking tour of the locations in Bath. Mompesson House gave half*

> *price admission to any visitor bearing a Salisbury Odeon cinema ticket stub for Sense and Sensibility (Ang Lee, 1995), part of which had been filmed there.* (Sargeant, 2000: 308)

Como refere a autora, o *heritage drama* está intrinsecamente relacionado com o *marketing* e o consumo do património cultural britânico como atracção turística, sendo vital para a promoção da Grã-Bretanha como destino turístico (cf. 2000: 301). A cidade georgiana de Bath lucrou 3 milhões de libras no verão de 1999 ao criar um centro de filmes para celebrar os romances de Jane Austen filmados na cidade, e os donos das casas históricas onde estes filmes eram gravados também ganharam bastante dinheiro, o qual lhes permitia pagar custos de manutenção (cf. Higson, 2003: 57).

Há, no entanto, quem considere este tipo de promoção como uma vulgarização da arte séria, acusando o *National Trust*[3] de criar parques temáticos em vez de proteger a herança patrimonial. Mas há, sem dúvida, um lado bastante positivo na relação entre a economia, através do turismo, e o património. O *National Trust* ao permitir que filmem nestes locais recebe dividendos, os quais são gastos noutras actividades levadas a cabo pela organização. Para além disso, a grande visibilidade que o *heritage drama* proporciona às propriedades do *National Trust* podem encorajar uma maior variedade de pessoas a visitá-las, a tornarem-se membros da organização, ou até fazer com que visitantes que já as conheçam voltem a estes locais com outro propósito (cf. Sargeant, 2000: 308).

Mas a promoção turística destes locais não fica por aqui, as agências de viagens japonesas organizam, frequentemente, viagens para o Reino Unido para os turistas experienciarem o encanto da herança patrimonial inglesa que aparece nos *heritage films*. Nos EUA, na revista *Premiere* (especializada em cinema), o filme *Shakespeare in Love* foi promovido através de uma competição na qual o primeiro prémio foi uma viagem à Inglaterra. Como refere Higson: "There are numerous other formal and informal ties-in, cross-promotions, spin-offs, and chance juxtapositions, encouraging the public to consume much more than simply a film or a television programme." (2003: 60) Um destes *ties-in*[4] é o literário, uma vez que muitas editoras publicam novas edições dos livros que são adaptados para o cinema ou a televisão, criam o livro do próprio filme ou da série, como faz a famosa editora *Penguin*, outros livros relacionados, como é o caso de *The Making of Pride and Prejudice* e *The Making of Jane Austen's Emma* (cf. Sargeant, 2000: 310), ou até versões completamente inimagináveis, como acontece em *Pride and Prejudice and*

3 *National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty*, mais conhecido por *National Trust*, é uma organização britânica sem fins lucrativos que tem como objectivo conservar e revalorizar locais de interesse histórico ou beleza natural para benefício da nação. Possui muitas propriedades patrimoniais, a maioria das quais abertas ao público, sem cobrar nada.

4 Produtos autorizados feitos a partir de um filme, série de televisão, ou outro meio de comunicação, para que a empresa aumente os seus lucros. Os literários referem-se frequentemente a novas edições de livros sobre os quais foram feitos filmes e são normalmente publicados aquando da estreia destes filmes. São muitas vezes livros de bolso cuja capa é uma fotografia dos protagonistas do filme. Exemplos recentes são: *The Lord of the Rings* ou *The Chronicles of Narnia*.

Zombies. Para além disso, os próprios postos de turismo produzem, algumas vezes, panfletos sobre os filmes gravados nas suas localidades ou mesmo passeios pelos locais das filmagens promovendo, deste modo, tanto o filme como o local, conforme sucedeu em Sheffield com *The Full Monty* tour (*ibid.*).

Desenvolvimentos no turismo como estes ajudaram a produzir novos modos de ver a nação. Um novo mapa cultural da Grã-Bretanha foi desenhado, que se traduzia numa mistura de tradição, televisão, lenda e literatura:

> *Websites, books about the making of particular films and television programs, gazetteers listing places that have appeared in films, and articles in the 'Travel' sections of newspapers and magazines will often detail the locations used in period dramas, and visits to those locations will often increase dramatically.* (Higson, 2003: 57)

O *Movie Map,* um mapa do Reino Unido mostrando locais onde foram filmados importantes filmes, foi produzido em 1998 pelo Ministério do Turismo Britânico. Mais de 250 mil mapas destes foram enviados para agências de viagens na América do Norte, Extremo oriente, Austrália e Europa. Na parte de trás deste mapa vem publicidade ao *Great British Heritage Pass*, um convite ao viajante independente para visitar quase 600 belas propriedades históricas da Grã-Bretanha (*id.*: 59) .

Mas a produção de *costume dramas* de qualidade na Grã-Bretanha não deu só bons lucros no Reino Unido, houve também outros territórios que lucraram com estes filmes, especialmente os EUA, onde os *heritage films* são vistos por um número considerável de público. É claro que estes filmes constituem um nicho de mercado, mas, seja como for, é um mercado. Uma das razões da emergência desta tendência de produção foi a relação entre o sucesso obtido e os baixos orçamentos de produção. E um dos motivos vitais para a relativa longevidade e sucesso deste nicho particular ou tendência de produção foi o envolvimento de distribuidores norte-americanos, que reconheceram que havia um público considerável nos EUA interessado nestes filmes (cf. Higson, 2003: 87). O mercado europeu, comparativamente ao norte-americano é, de facto, muito pequeno, daí os produtores britânicos sentirem a necessidade de se virarem para o mercado do outro lado do atlântico, tornando-se o Reino Unido o maior exportador europeu de filmes para os EUA. Por outro lado, em 1980, 30% dos lucros da indústria cinematográfica americana vinha de mercados estrangeiros, percentagem que foi aumentando ao longo dos anos, daí os distribuidores americanos procurarem maximizar o potencial destes mercados, incluindo o britânico (cf. *id.*: 106-107). Para além disso, vários filmes estrangeiros de modesto orçamento (muitos deles *costume dramas*) tornaram-se inesperadamente sucessos de bilheteira nos anos 80 e 90, e foi o desejo de também lucrar com esses filmes que conduziu as empresas norte-americanas a entrarem neste mercado (cf. *id.*: 122).

As audiências também aumentaram bastante

no Reino Unido a partir de meados dos anos 80, muito devido ao aumento do número de salas *multiplex*. Acresce ainda referir que um número considerável destes filmes beneficiou de subsídios do estado nos anos 80 e 90 (cf. *id.*: 88-89). A eleição do partido trabalhista em 1997 veio, efectivamente, dar um novo ímpeto à revitalização da indústria fílmica britânica, pois uma das políticas deste governo foi promover uma indústria cinematográfica modernizada no Reino Unido. Outro desenvolvimento importante nesta altura foi o envolvimento de um canal de televisão na produção de filmes, o *Channel 4*. Estes desenvolvimentos deram origem à produção de filmes independentes de baixo orçamento, incluindo vários *heritage films*. Contudo, os vários esforços levados a cabo para dar alguma estabilidade à indústria cinematográfica britânica foram insuficientes para a tornar uma força significativa à escala mundial (cf. *idem*: 111-112). O mercado americano foi, sem dúvida, vital para a produção de *costume dramas* de qualidade. Como refere Andrew Higson,

> *(...) far fewer English heritage films would have been made in the 1980s and 1990s if it hadn't been for the involvement of American distributors.(...) European heritage is often only brought to European screens with the help of American finance or distribution.* (2003: 118, 121)

Ao contrário das produções americanas, os filmes "britânicos" dos anos 80 e 90 eram financiados por mais de uma fonte: subsídios estatais, envolvimento de distribuidores norte-americanos, canais de televisão (*Channel 4* e *BBC*), financiamento europeu, etc. Esta pluralidade de financiamento, consequente da globalização, faz com que a identidade nacional dos filmes se desvaneça, tornando-os co-produções multinacionais: "(…) what the producers of heritage films have done over the years is to find ways of making self-consciously 'British' subject-matter marketable in the American market and elsewhere." (*id.*: 119) A identificação do mercado dos *crossover films*[5] na indústria cinematográfica resultou de uma série de filmes independentes de baixo orçamento que alcançaram o sucesso dos *mainstream films.* Contudo, a sua origem é o mercado autoral, o qual se estabeleceu nos EUA como um nicho de mercado no período do pós-guerra. Este nicho de mercado dirigia-se a um público maduro, adulto, de pessoas sofisticadas e escolarizadas que lêem bons livros e revistas, que assistem a conferências e concertos, e que são política e socialmente conscientes (cf. Higson, 2003: 123-124). Mas, uma vez que o *crossover film* engloba o imperativo de mercado do filme comercial e os valores artísticos e culturais do filme independente, acaba por apelar a uma audiência mista: "a compromise product, a compromise between the art-house and the mainstream market – and it is that which has enabled it to become successful." (*id.*: 142) Contudo, e comparativamente ao filme comercial, dirige-se a um público mais velho, feminino e de

5 Filmes que estão entre o conceito de filme comercial e filme independente: "English heritage films of the 1980s and 1990s are best understood precisely as crossover films." (Higson, 2003: 91)

classe mais alta. Relativamente às estratégias de marketing – vitais para a promoção de qualquer filme - tentam apresentar o *heritage film* como um acontecimento especial para o seu público:

> *To see heritage films as specialist films is thus to identify them as addressing a different segment to so-called mainstream films. (...) Heritage films thus tend to reach a wider range of people than most mainstream films and most art-house films, and to appeal more to infrequent cinemagoers than mainstream films – and marketing is designed to exploit this phenomenon.* (Higson, 2003: 105)

O que também é crucial para o sucesso destes filmes é a própria marca nacional de "filme britânico" que é usada como uma boa estratégia de marketing, pois permite identificar e vender um tipo particular de produto ao qual associamos qualidade e bom gosto. É uma marca de prestígio: "(…) the label 'British' is in fact a useful way of branding a film, giving it a marketable label. (…) To some extent, this is a business about selling particular images of Britishness to foreign consumers" (*id.*: 142). Mas, na verdade, não é uma marca exclusivamente britânica devido aos acordos transnacionais e à globalização da cultura: "On the one hand, (…) Hollywood has 'Americanized' the 'British' heritage film. On the other, those films are still recognizably 'British' ('English') in a cultural sense, and distinct in all sort of ways from the mainstream film" (*id.*: 143).

REAPROPIACIONES DE UN ESCENARIO TURÍSTICO: CHILLIDA, TINDAYA Y POBLACIONES LOCALES.
REAPROPRIATIONS OF A TOURISTIC SCENARIO: CHILLIDA, TINDALLA AND LOCAL POPULATION

Agustín Santana Talavera - Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Campus de Guajara La Laguna University
Pablo Díaz Rodríguez - Departamento de Ecología Facultad de Biología, Complutense University of Madrid
Alberto Jonay Rodríguez Darias -

Resumen

En la isla de Fuerteventura, sociedad y administración han dado muestras de interés por conservar los valores naturales de la isla ante la todavía moderada presión del turismo de masas. Recientemente, toda la isla ha sido declarada Reserva de la Biosfera y varios espacios han sido inscritos bajo diferentes figuras de protección. Este auge proteccionista surge inmediatamente después de la aprobación de un polémico proyecto escultórico de Eduardo Chillida diseñado para la Montaña Tindaya, sobre el que recaen expectativas para canalizar el modelo de desarrollo turístico por la vía 'arte-cultura-naturaleza'. Paulatinamente comienza a observarse cómo el destino comienza a ofertarse al amparo de una imagen de desarrollo sostenible aparentemente sujeta a criterios de cientificidad. El resultado es una nueva reinterpretación del espacio en la que se prescinde en gran medida de la implicación eficiente de las poblaciones locales. El proceso de resimbolización de Montaña Tindaya pone de manifiesto la distinta significación del espacio para los diferentes actores e intereses. En este trabajo se pretende analizar, a partir de un estudio cualitativo de carácter etnográfico, hasta qué punto la existencia de diversas simbolizaciones proyectadas sobre la montaña influye sobre los procesos de apropiación por parte de diferentes actores.

Palabras clave: Turismo, destinos turísticos, imagen proyectada, resimbolización, población local, áreas protegidas, patrimonio.

Abstract

In the island of Fuerteventura, society and administration have shown interest in maintaining the natural values in view of the incipient pressure of the mass tourism. Recently, the entire island has been declared Biosphere Reserve and several spaces have been registered under different protection figures. This protectionist growth arises immediately after the approval of a controversial sculpture project designed for the Mountain Tindaya that supposedly has reasonable expectations to channel tourism development model via 'art-culture-nature'. Gradually begins to be observed how the destination begins to be offered by an image of sustainable development supposedly based on scientific criteria. The result is a new reinterpretation of the space in which largely is ignored the efficient involvement of local populations. The Tindayas mountain resymbolization process highlights the different meaning of space for the different local actors and interest. From an ethnographic qualitative study, this paper tries to analyze how the different projected symbolizations over the mountain influence the different processes of appropriation.

Keywords. Local population, patrimony, projected image, protected areas, tourism, tourist destinations.

Introducción

La actividad turística no puede ser considerada como exclusivamente económica, sino como un hecho social estructurado y estructurador de significados, producto y productor de modos de vida. Desde esta perspectiva, dado su potencial para la deconstrucción de estructuras y significados socioculturales, el enfoque antropológico puede ser de gran utilidad. Su explotación permite la compresión de la actividad a partir de la comparación de la experiencia interna (mediante la participación activa) y la perspectiva externa (que resulta de una adecuada distancia analítica no etnocéntrica). La problematización del objeto turístico a partir de su carácter constructivo implica necesariamente un acercamiento sistémico en el que las prácticas de los diferentes agentes implicados en la construcción de un destino así como las representaciones que tales agentes hacen de sus prácticas y la articulación entre unas y otras, deben ser las claves para su comprensión. De esta manera el aporte de la antropología se perfila central tanto por su conocimiento especializado sobre el objeto, como por la cualidad de las técnicas destinadas a la observación de las prácticas (observación participante) y al análisis del discurso (entrevistas en profundidad, historias de vida, etc.) propias de esta disciplina.

Según esta premisa, desde del interés por problematizar el objeto turístico, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo de carácter etnográfico en el que se aborda el carácter constructivo de la imagen tur**ística** a partir de un discurso interpretativo generado desde el análisis de la articulación entre discursos y prácticas de los agentes implicados en la conformación del destino turístico Fuerteventura (Islas Canarias)[1]. El análisis partirá de un estudio de caso sobre el proceso de resimbolización que el polémico proyecto escultórico de Eduardo Chillida está generando en Montaña Tindaya, supuestamente uno de los elementos más influyentes en los procesos de identificación social de las poblaciones de la isla.

Marco teórico

Entendemos que el proceso de desarrollo de un destino turístico conlleva una clara acción simbólica que se traduce en una transformación del territorio. En cualquier territorio existen 'bienes' que, en principio, no están relacionados con el sistema turístico, en el sentido de que no existe una demanda efectiva sobre los mismos, no obstante, pueden transformarse en 'recursos' turísticos mediante su adecuación a la demanda, sea ésta genérica o específica. Esta transformación implica, en primer lugar, una selección interesada (con intención política, económica, de conservación, etc.), en función de los diferentes actores que intervienen en el proceso, orientada a una tipología concreta

1 Este trabajo se enmarca en el Proyecto *Estudio para el plan de ordenación de los recursos naturales (PORN) de la propuesta del Parque Nacional de Fuerteventura*. Director: F. D. Pineda. Director de Equipo de Antropología: A. Santana Talavera. Universidad Complutense, UCM-Gobierno de Canarias. Éste proyecto tiene como tarea fundamental la orientación de la conservación de los recursos naturales y culturales, la utilización del territorio, el uso público y atención al visitante del futuro Parque Nacional, la investigación y seguimiento de los recursos contenidos en el mismo y su entorno inmediato, los aprovechamientos y usos tradicionales, las infraestructuras e instalaciones, las relaciones Parque-entorno, en particular con los asentamientos humanos cercanos, y las bases para la organización, imagen y coordinación administrativas. Entre los equipos que se encargan de su realización, el presente trabajo forma parte de la caracterización sociocultural que se está llevando a cabo por el equipo de antropología cultural, que entre otros aspectos estudia la relación entre las poblaciones locales y el sistema turístico.

de ‘clientes’ y, en segundo lugar, un proceso de simbolización de los bienes seleccionados en el que se significan o se resignifican sus atributos culturales, generándose así una ‘imagen construida para la venta’ (Santana Talavera, 2009). La orientación de esta imagen puede coincidir en ocasiones con la ‘imagen propia’ de las poblaciones locales, es decir, con su forma de concebirse a sí mismos y a su entorno, pero en la mayoría de las ocasiones se dará una adecuación-(re)invención de los significados sobre los que se asiente, orientada a la captación de una demanda concreta en función de los distintos intereses.

La posibilidad de puesta en uso de los recursos seleccionados como vienen utilizándose tradicionalmente no siempre es factible, por lo que en la mayoría de los casos suele llevarse a cabo su adaptación estratégica mediante la creación de ‘productos’ susceptibles de ser consumidos. Bienes y espacios cotidianos son así transformados en productos representativos, constantemente construidos y readaptados en función de sus consumidores. El ‘producto’ es así entendido como un conjunto de componentes consumibles percibidos como una experiencia y disponible a cambio de un precio (Middelton, 1994). Frecuentemente, ese valor de cambio orientará las estrategias de selección de los elementos culturales que se consideren dignos de constituirse como los identificadores simbólicos de un destino. Esto implica habitualmente su despersonalización y descontextualización, con el objetivo de obtener un producto (atemporal) presentable como auténtico, en función de la demanda del consumidor, que exige una experiencia inolvidable y única (Markwell, 2001). A su vez, debe posibilitar su uso múltiple y estandarizado para el conjunto (Santana Talavera, 2003). Proceso que conllevará la resignificación de la cultura misma o una selección no neutral de elementos culturales, a partir de unos atributos más o menos presentes en el área y en la ‘imagen construida’, orientada a la comercialización y a la proyección (materializada en campañas de promoción) de una imagen más específica (turística) para su venta (‘imagen promocionada’; Santana Talavera, 2009).

Abordar la construcción del destino desde las imágenes proyectadas (Rodríguez et al, 2010) nos permite comprender los valores vinculados a los nuevos entornos diseñados para uso turístico. Por otro lado, dada la multiplicidad de agentes que intervienen en los procesos de selección, diseño y consumo de imágenes y productos sobre el destino (desde el turista, hasta las poblaciones locales, residentes no nativos o agentes institucionales), suele ser habitual el surgimiento de diferentes conflictos de apropiación, en el sentido de que los “procesos necesarios para hacer suyo o hacerse partícipe de un tipo de espacio, que propicia que una comunidad se (con)funda con los recursos culturales/ambientales a partir de un proceso de proyección/identificación colectiva con el medio” (Ruiz Ballesteros, 2007: 307) pueden ser múltiples e incluso antagónicos en una sociedad heterogénea. Este tipo de acercamiento nos permitirá a su vez explorar los diversos tipos de relaciones que los diferentes agentes sociales establecen con el medio.

Fuerteventura puede considerarse como un destino con un desarrollo de intensidad territorial relativamente escasa. A pesar de ello y aun

tratándose de un destino turístico tardío en el ámbito de Canarias, el turismo se constituye como un componente determinante de su economía (más del 80% de los residentes ocupados trabajan en hostelería, comercio, turismo, educación y administración; ISTAC, 2008). Es por ello que dadas las actuales condiciones del mercado turístico internacional, la globalización de la oferta y el mayor grado de experiencia y exigencia de la demanda, las administraciones locales pretenden conducir la imagen de Fuerteventura a través de su reconversión y diferenciación como destino turístico hacia un modelo turístico medioambiental y cultural. El proceso genera contradicciones en las estrategias de selección y significación de los recursos turísticos entre las distintas administraciones y el resto de los agentes encargados de 'generar imagen', que continúan centrando su orientación en la demanda actual y clásica del destino (sol y playa). No obstante, ya sea desde las nuevas perspectivas estratégicas como desde aquellas más consolidadas, resalta la fuerte tendencia a pensar y a reconstruir el espacio como una realidad a posicionar en el mercado.

Las características del destino se ven fuertemente mediatizadas por las imágenes que se construyen en torno al mismo, pensadas fundamentalmente en función de los potenciales clientes. Este hecho se traduce en que el espacio es interpretado por los diferentes agentes desde una lógica turística que influye en los procesos de reapropiación territorial. En este trabajo se pretende analizar hasta qué punto las diferentes representaciones de Montaña Tindaya influyen en dichos procesos.

Breve aproximación al contexto de investigación

Las ideas expuestas y la tarea contemplada para su análisis se focalizan en la isla de Fuerteventura (Islas Canarias), cuya evolución reciente ha sido determinada en gran medida por el auge del sector turístico.

Puede considerarse que el desarrollo turístico de Fuerteventura, se inicia en la década de los 60 con la construcción de varios hoteles en la playa de El Matorral, junto al poblado de pescadores de Morro Jable, en el extremo sur este de la isla (Jandía), casi al tiempo de la construcción del Parador Nacional de Turismo en las proximidades de Puerto del Rosario y de un bloque de apartamentos en Corralejo (extremo noreste). Con el tiempo y con inversiones tanto públicas como privadas la isla se ha ido dotando de infraestructuras básicas, siendo aún deficitaria en centros sanitarios, educativos, y en estructuras de saneamiento.

La evolución histórica reciente nos muestra que el intenso desarrollo turístico en un corto plazo y la alta dependencia socioeconómica del mismo en Fuerteventura ha provocado importantes cambios en todos sus ámbitos socioculturales. Las actividades productivas que tradicionalmente han ocupado a la población majorera (agricultura, ganadería, caza y selvicultura y pesca) dan trabajo en la actualidad apenas a un 2% de la población de Fuerteventura. Hoy más de las tres cuartas partes de los trabajadores de la isla están vinculados al sector servicios, a los que habría que añadir gran parte de los ocupados en el sector construcción (un 10%; ISTAC 2008). Este fenómeno se debe

fundamentalmente a la fuerte atracción de mano de obra orientada al turismo, con el consecuente abandono (y traslado de estatus, capital y personal) de la estructura productiva anterior a la consolidación de la actividad turística.

Jandía y Corralejo constituyen las principales áreas turísticas de Fuerteventura, predominando en la primera el turismo hotelero y en la segunda el extrahotelero, siguiéndole los desarrollos de Caleta de Fuste (inicialmente apartamentos y actualmente con desarrollo hotelero), El Cotillo (hotelero y extrahotelero), Las Playitas y Tarajalejo (hoteles de reciente creación). Por toda la isla es posible observar, también, un número importante de proyectos urbanísticos inacabados, muchos de los cuales no pasaron de la mera compra de terrenos y del trazado de calles; cuando no, se construyeron uno o dos apartamentos con la finalidad de fotografiarlos y poder venderlos, o se abandonaron las obras en estructura.

Las transformaciones de estos núcleos, históricamente marginados, en grandes espacios ociosos destinados al turismo masivo de sol y playa, contrasta con la existencia de múltiples núcleos rurales de población que, si bien mantienen su dependencia del sistema turístico, carecen en la actualidad de las infraestructuras y servicios más básicos (fundamentalmente centros sanitarios, educativos, y en estructuras de saneamiento).

El pueblo de Tindaya se sitúa en el extremo norte de la isla y pertenece al término municipal de La Oliva. Tradicionalmente se ha dedicado a la agricultura y a la ganadería caprina, aunque en la actualidad sólo un 2% de la población se dedica a esta actividad (INE, censo de población y vivienda 2001). Se caracteriza por tener un tipo de urbanismo rural disperso y no tener ningún tipo de infraestructura turística. En los últimos años, si bien ha incrementado el número de residentes extranjeros, principalmente ingleses, la población se ha mantenido relativamente estable[2]. El contacto directo con los turistas en la localidad es prácticamente nulo, si bien la relación con los extranjeros residentes es constante. Tindaya se constituye como uno de los principales centros vinculados a la imagen rural y cultural (pueblo de gente 'exótica' con nexo directo a un pasado 'misterioso'), como puede leerse en uno de los folletos turísticos producidos por el patronato de turismo de Fuerteventura: "Arte y cultura centenarios. Vestigios de antiguos pobladores, como los podomorfos, grabados con forma de huella de pie en la enigmática Montaña de Tindaya. Colinas sembradas de centenarios molinos de gofio. Casitas labriegas enjalbegadas que desafían al tiempo. Iglesias que albergan obras de arte. Faros y torres altivos, antiguos castillos, museos… testigos mudos de un pasado lejano" (Figura 1). Como principales recursos turísticos posee un paisaje relacionado con la agricultura (gavias, enarenados, nateros, etc.) y la actividad ganadera (cabras majoreras semiestabuladas y de costa, etc.), tres Bienes de Interés Cultural (BIC) declarados, una Zona Especial Para Aves (ZEPA), y un importante monumento natural, la

2 De 487 habitantes en el año 2.000 a 600 en el 2.007, de los cuales 427 son nacidos en Fuerteventura, 87 en otra de las Islas Canarias, 18 nacidos en el resto del Estado español y 68 son extranjeros.
Fte: Ficheros de microdatos de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero del 2.007.

Montaña de Tindaya, famosa por sus supuestas cualidades esotéricas al haber sido lugar de culto por los habitantes prehispánicos, por sus restos arqueológicos y grabados podomórficos aborígenes, por ser la única montaña de traquita (mineral semiprecioso) de la isla, y en la que se pretende llevar a cabo una de las principales actuaciones enfocada a la creación de una nueva imagen que sirva de reclamo a un nuevo turismo de calidad, la obra cumbre, póstuma, de Eduardo Chillida[3], escultor español de mayor relevancia a nivel internacional.

Figura 1: Folleto sobre el pueblo y la Montaña Tindaya. Fuente: Patronato de Turismo

Generando escenarios: espacio cotidiano/ espacio turístico

Una característica del desarrollismo turístico de la década de los sesenta en Fuerteventura es la acelerada venta de terrenos a bajo precio a individuos y empresas inversoras belgas y alemanas, y por macroproyectos urbanísticos que llegaban a proponer la ejecución de complejos con una superficie media de 163 ha. (las de mayores dimensiones de Canarias), supuestamente viables a medio plazo por las espléndidas condiciones que ofrecía este entorno de "cálido mar, interminables dunas de fina arena y gentes sencillas, serviciales y de trato cordial", como rezaba un eslogan publicitario de comienzos de la década de los ochenta.

A este periodo se corresponderían con gran exactitud los efectos característicos de los destinos que experimentan un crecimiento rápido según la tipología de desarrollo turístico de Peck y Lepie (1977-1989). Según estos autores este tipo de crecimiento se produce "cuando las corporaciones adquieren grandes terrenos, y a continuación operan la subdivisión de los mismos para iniciar la construcción" (Peck y Lepie, 1989: 305). Con la venta de terrenos y la aparición de nuevos puestos de trabajo, las poblaciones locales aprovechan la nueva circunstancia turística, si bien el verdadero beneficio recae sobre agentes externos. Así, los compradores y especuladores ven multiplicado el valor de sus terrenos casi en el mismo momento de la compra, adquiridos a precios irrisorios a una población local que en estos tiempos aún no valora sus tierras económicamente, pero para quien ese dinero extra representa una gran ayuda a sus escasos ingresos agropecuarios.

> "Antes la tierra no valía nada, y de un día a otro, de un año a otro, en vez de 10.000€ vale 65, 85 o 100.000€. ¡El mimo terreno! Es mucha pasta aquí. Antes tenían cabras, tomates… y tal. ¡80.000€

3 A raíz de la aprobación de este proyecto las administraciones locales se plantean por primera vez llevar a cabo el cambio de imagen supuestamente dirigido hacia otro tipo de demanda que se está llevando a cabo en la actualidad (multiplicación de declaraciones patrimoniales, declaración de la isla como Reservad de la Biosfera, propuesta de declaración de Parque Nacional, entre otros).

para un terreno es mucha pasta! Pero ese es el problema que tienen ahora, porque aquí no hay fábricas… no hay nada. Hay sólo construcción, y la construcción está parada. Hay turismo y construcción."

(Inversor Belga, Tindaya, 2009)

"Belga: ¿Qué ibas a hacer con la tierra?
Nativo: Nada, nada. Yo… desde chiquitito aquí… nada, nada. Con el burro y el camello arando… todas esas tierras, todas.
Belga: [Antiguamente] si yo tengo un camión y él quiere dos camiones de bloques, me dice 'mira, no tengo dinero, pero yo quiero dos camiones de bloques, pero yo tengo una tierra ahí', yo le llevo los dos camiones de bloque y esa tierra es mía'.
Nativo: Eso, para la gente antigua, para la gente que tiene ochenta y pico de años, ¡eso es de ir a misa!
Belga: (…) María, que es una majorera, majorera (…), el otro día me encontré con ella y me dice mira, esos terrenos son míos, y esos son míos… Y me dice 'mira, ¿tú me compras el terreno?' y digo 'vale, vale, ¿cuánto quiere?' y dice ' no sé… 10.000 pesetas el metro cuadrado' y yo le digo '¡qué dice! ¿10.000? No, no, ahora hablamos sobre 80, 60, 70, 85€ el metro cuadrado'. Porque yo no la quería engañar. Y me dijo que mañana me pasara por su casa a comer. ¿Cuántos años tiene, 78 años o algo así? Y no tiene ni idea del valor, ¡no tiene ni idea! Ellas piensan que sigue más o menos igual [cuando las tierras se intercambiaban incluso por trueque]".

(Inversor Belga y obrero nativo, Tindaya, 2009)

Además, la mano de obra empleada en la construcción y la propiedad de los servicios suele ser exógena. En un principio, determinados factores socioculturales como el cambio de valores y el atractivo que suponen los nuevos empleos asociados al turismo frente a la alta irregularidad económica y temporal de actividades ligadas a la agricultura, ganadería o pesca (sobre todo en un entorno hostil como la desértica Fuerteventura) atraen a la gran mayoría de los majoreros hacia la construcción y el sector servicios en general.

Este hecho conlleva una serie de efectos directos más allá de los evidentes impactos socioculturales. Por un lado, la característica falta de formación reglada oficialmente de la población local fuerza a una movilidad laboral en horizontal entre los puestos más bajos. Esta circunstancia es característica de la población isleña en general, y más concretamente de los núcleos más ruralizados En el municipio de La Oliva, al cual pertenece el pueblo de Tindaya, es común este tipo de asentamientos, y específicamente en Tindaya la carencia formativa y puestos de trabajo de escasa categoría son especialmente significativos. Los últimos datos del censo de población (INE 2001) señalan que no existe una gran diferencia entre la población mayor de 16 años analfabeta o sin ningún tipo de estudios de Fuerteventura (12% y 10% respecto a la población del municipio

de la Oliva) y el porcentaje total a nivel estatal (15.5% respecto a la población total). Sí existe, sin embargo, un mayor número de personas en Fuerteventura respecto al total de la población de del Estado español que tiene terminado como máximo el bachillerato elemental (35% frente a un 27% a nivel estatal). Esta diferencia se mantiene a nivel municipal respecto a la población total de La Oliva (15%; Figura 2). No obstante, la mayor diferencia la encontramos no tanto a nivel cuantitativo sino cualitativo. Teniendo en cuenta que en la isla en general, en el municipio de la Oliva más concretamente y sobre todo en la localidad de Tindaya (para la cual no existen estadísticas oficiales) se ha observado una fuerte legitimación social ante la falta de estudios y los empleos de baja calidad, podemos pensar que ésta es una situación que por el momento va a continuar en la misma dinámica.

A esto hay que añadir la fuerte inmigración que, sobre todo a partir de los años 70, acude a Fuerteventura orientada por las nuevas oportunidades de negocio y trabajo. La intensa atracción de mano de obra del turismo y la construcción incluye a miles de trabajadores, en una primera etapa peninsulares y posteriormente de países empobrecidos, que sin servicios sociales y por un salario mucho menor están, por necesidad, dispuestos a trabajar en peores condiciones en los puestos sin cualificación que precisamente copaban las poblaciones locales hasta el momento. La conveniencia y la ausencia de un control laboral exhaustivo hicieron que algunas empresas y promotores aprovecharan la circunstancia fomentando una competitiva economía sumergida o abocando al desempleo a muchos majoreros, ya sin tierras y sin posibilidad o voluntad de volver a sus actividades tradicionales. A todo esto habría que añadir la existencia de una fuerte estructura política basada en el dominio económico, el control de acceso a los puestos de trabajo y la concentración de la propiedad del suelo

ESTUDIOS TERMINADOS	ESPAÑA	FUERTEVENTURA	LA OLIVA
Analfabetos	2,6	2,5	2,6
Sin estudios	12,9	9,8	7,8
1º grado	23,3	21,6	22,1
2º grado: ESO, EGB, Bachillerato Elemental	27,4	35,1	35,2
2º grado: Bachillerato Superior	11,6	12,1	13,5
2º grado: FP Grado Medio	4,2	5	4,6
2º grado: FP Grado Superior	4,8	5,4	4,9
3º Grado: Diplomatura	6,5	5,1	5,3
3º Grado: Licenciatura	6,3	3,3	3,7
3º Grado: Doctorado	0,5	0,2	0,3

Figura 2: Población mayor de 16 años según estudios terminados. Porcentajes respecto al total de población de España, Fuerteventura y el municipio de La Oliva, respectivamente.
Fuente: INE. Censo de población y vivienda 2001. Elaboración propia.

urbanizable. Estrategias llevadas a cabo a finales de los sesenta, como el reclutamiento puerta a puerta de menores en edad laboral (16 años) para trabajar en la construcción, determinaron una base generacional de gentes sin estudios y de una estructura socioeconómica similar, condicionando en gran medida el abandono de actividades tradicionales y la dependencia de puestos de trabajo de escasa categoría. Además, la contratación estratégica en puestos bajos pero estables de la Administración de personal local en un territorio donde la importancia de la familia extensa y la inseguridad laboral hacen depender a un gran número de personas de un salario, fortaleció un intocable clientelismo político que consolida definitivamente el *status quo*.

Siete figuras principales que aprovecharon la nueva circunstancia para consolidar su poder y su economía fortaleciendo sus redes clientelares en base a estratagemas legales y estrategias de generación de dependencia.

> "Según vine, cuando ya estaba aquí en la isla, me dicen: 'Mira, ¿quién eres tú?'. Yo dije: 'Yo he venido a hacer eso, eso, eso…'. Y me dicen: 'Hombre… Usted puede ganar mucho dinero aquí, pero cuidado porque aquí en la isla hay siete santos, hay un límite. Hay una línea. Si tu cabeza sale sobre ella, te la cortan y te vas'. Y nunca he olvidado eso. La alcaldesa, Corrorasa, Sosa León, Marichal… Controlan la isla (…) 'Los siete santos de la isla'".
>
> (Inversor Belga, Tindaya, 2009)
>
> "Estamos bajo un control… pero vamos ¡al mínimo! Hay siete familias que controlan toda la isla de Fuerteventura, ¡pero toda!"
>
> (Obrero nativo, Tindaya, 2009).

Por otro lado, el desarrollo turístico ha traído consigo una mejora importante de determinadas zonas de la isla (restauración de edificios, creación de puertos, rehabilitación de centros urbanos, mejora de las redes de comunicación, etc.). No obstante, dichas mejoras suelen estar orientadas desde una lógica turística cuyo objetivo principal responde a la necesidad de transformación de bienes en recursos turísticos.

Las Montañas Tindaya.

Las poblaciones de Tindaya, en un primer momento acordes con la aparente sensación de desarrollo económico de los nuevos proyectos de urbanización y restauración tras décadas de olvido institucional, comienzan a percibir la discriminación que supone la adecuación de, exclusivamente, los núcleos turísticos y la indiferencia ante las necesidades más básicas del resto de poblaciones. La necesidad de rentabilización del espacio que ha traído consigo el turismo ha puesto en evidencia cómo los organismos institucionales orientan sus estrategias de desarrollo en base a las exigencias del mercado. Las demandas turísticas se convierten en el fundamento de selección y resignificación de bienes para su reconversión en recursos turísticos. De esta manera, la creación de infraestructuras o la rehabilitación de elementos considerados representativos responde

principalmente a cuestiones de rentabilización turística y no a las necesidades y demandas de las poblaciones locales. Las solicitudes de mejora de los vecinos de Tindaya como la construcción de un campo para su habitual práctica del juego de la 'bola canaria', la finalización de la obra de un inacabado club social o la mejora de los caminos de uso cotidiano poco a poco van siendo sustituidas por actuaciones inesperadas como el adecuamiento estético de la calle de entrada al pueblo, con privilegiadas vistas a la Montaña Tindaya y a la ermita del pueblo (y por lo tanto espacio fundamental de tránsito de turistas) o directamente el proyecto de construcción de la monumental escultura de Chillida en su montaña. Poco a poco el espacio de Tindaya se va transformando en un paisaje recreado para los visitantes donde el patrimonio etnológico, más allá de elementos monumentales acordes con el imaginario turístico, no tiene lugar. Los conflictos de apropiación entre los diferentes agentes locales y las diversas maneras de posicionarse ante estas transformaciones comienzan a evidenciarse. Los diferentes discursos sobre el proceso de cambio revelan las distintas significaciones espaciales de los actores locales.

En el caso de Tindaya, su montaña ha sido históricamente un bien icónico representado desde múltiples perspectivas por parte de los pobladores de la isla: (a)Para los habitantes del pueblo donde se ubica, un lugar cotidiano apropiado por las prácticas habituales que han ido llevando a cabo (pastoreo, lugar de esparcimiento, etc.); (b) para determinados ciudadanos de filosofía ecologista, una montaña única, vestigio de los orígenes volcánicos de la isla y defensores de su geología y geomorfología (por su composición de traquita, mineral semiprecioso); (c) para algunos emprendedores, una gran fuente de riqueza mineral a explotar mediante canteras; (d) para otros un lugar único por sus grabados arqueológicos aborígenes (podomorfos); y (e) para muchas personas, un elemento icónico de la cultura majorera. Estas y otras simbolizaciones no pasaron inadvertidas para los agentes generadores de imagen quienes fácilmente convirtieron la montaña en atributo mediante una resimbolización genérica fácilmente apreciable en uno de los eslóganes de uno de los folletos creados por el Patronato de Turismo de Fuerteventura:

> "La montaña mágica: lugar sagrado y de culto para los antiguos pobladores. Propiedades mágicas atribuidas a una montaña desde tiempos aborígenes. Podomorfos, enigmáticos vestigios grabados en piedra con forma de huella de pie que miran a poniente, recuerdan el pasado lejano de la Montaña Tindaya. Reducto de paz e inspiración".

El intento de convertir la montaña en un atributo complementario al sol y la playa no generó en un principio conflictos negativos de apropiación de la montaña entre las poblaciones locales. Podría decirse que el proceso no conllevó efectos negativos más allá de haberse convertido en un importante instrumento de "validación de la singularidad y la distinción" local (Wood, 1998: 224) y en un catalizador de la conciencia de las poblaciones (en función de intereses

políticos, económicos, etc.) y haber promovido nuevos procesos identitarios a partir de la aparición de nuevas perspectivas exógenas que se interesan por determinadas dimensiones de sus 'especificidades' culturales. Es a partir del nuevo proceso de resimbolización que supone la aprobación del proyecto monumental ideado por Eduardo Chillida cuando los conflictos de apropiación desde las diferentes perspectivas comienzan a hacerse patentes.

> "Esa montaña [Tindaya] ha cogido una fama… ¡Pero vamos! [¿Antes no la tenía?] ¡Claro que no! ¡Antes era una montaña! Igual que la Montaña Quemada. Cuando vino el Chillida dijo: "Aquí voy a hacer yo…" (…). Y la única tradición… ¡porque nos engañaron! Nos engañaron, eso es un engaño. Ahí se han chupado millones y millones de pesetas y ahora no se sabe nada. El Cabildo y todos los que están al loro del gobierno. Eso que dicen que hay [los podomorfos], eso lo hizo un tío. ¡Un primo hermano de mi mujer! Un alocado que subía para arriba con su martillito… Porque yo me acuerdo que yo iba ¡y ahí no había nada!"
>
> (Obrero nativo, Tindaya, 2009).

> "Cada uno defiende lo suyo. Los de La SEO sus negocios, los de CC los suyos y los que viven de los enchufitos lo suyo. Los majoreros también tienen derecho a defender lo suyo. Cada cual tiene su opinión. Unos, los del poder, la imponen, los que no están se aguantan y protestan. Y eso es justo lo que pasa. (…) ¿Dime qué interés tiene la gente llana de Fuerteventura en que le urbanicen Majanicho, que hagan el agujero de Tindaya, que reserven para las aves el interior de la isla?"
>
> (www.fuerteventuralimpia.blogspot.com/2008/06/seo-bird-life-adena-y-los-mandamases.html) Fecha de consulta: martes 17 Junio 2008

El proyecto Chillida supone el primer intento de materialización de la nueva estrategia de diferenciación turística (siempre complementaria a la alternativa de sol y playa) orientada a convertirse en "una importante referencia cultural para afrontar una alternativa al modelo turístico de Fuerteventura, actualmente muy deficiente ambiental y culturalmente" (Hernández et al, 2007: 8).

Esta reciente perspectiva conlleva una visión que justifica la modificación de prácticas asociadas al territorio así como del territorio en sí[4]. Bienes y espacios cotidianos son así transformados en productos representativos, constantemente construidos y readaptados en función de sus consumidores. Sin atender a la multiplicidad de visiones locales y variedad de maneras de situarse y representarse frente a la montaña, la propuesta otorga al espacio un papel esencialmente estético para deleite de los consumidores de mercancía artística y ambiental, que en ocasiones implica

4 La escultura consistirá principalmente en la realización de un cubo en el interior de la montaña de unos 50m de lado (0.3% del volumen de la montaña) y conllevará la protección y rehabilitación del paisaje hasta unos 75Km^2 alrededor de la montaña y la realización de un conjunto de actividades asociadas ('Proyectos Asociados' o 'Proyectos Parciales').

una abusiva trivialización de los discursos patrimoniales y es percibido por determinadas poblaciones locales como una agresión a su imagen propia, es decir, a la manera de concebirse a sí mismos y a su entorno.

> "¿Se imaginan decirle a un chicha que agujeramos el Teide, o a un canarión que agujeramos el Roque Nublo? Es que a los majoreros la tierra nos duele, será porque los que hace unos años comían (o no) de ella nos han inculcado el aprecio por la tierra aunque sea un desierto. Son cosas que en madriZ jamás comprenderían, ni buscaremos comprensión."
>
> (www.fuerteventuralimpia.blogspot.com/2008/06/seo-bird-life-adena-y-los-mandamases.html) Fecha de consulta: martes 17 Junio 2008

Otros, entre los que se encuentran gran parte de los pobladores de Tindaya, se muestran partidarios del proyecto, ente otras cuestiones, por las oportunidades de negocio que se le presentan bien mediante la creación de productos y servicios derivados, bien por la posibilidad de explotación del mineral extraído.

> "Hay opiniones de todas clases. Hay mucha gente, incluso en el pueblo, que quiere que se haga, otra gente que no. Yo pienso que lo más que preocupa es que, si se hace, qué es lo que el pueblo va a ganar con eso. Porque si hacen una cosa ahí y el pueblo queda nulo, pues tampoco tiene sentido. Se trata de que sea útil, de que el que salga aprovechado sea el pueblo, sino ¿para qué? [¿Y a ustedes les han ido a informar de algo?] A nosotros solamente nos han informado de lo que se va a hacer y cómo se va a hacer, pero realmente no nos han informado de qué van a hacer con la piedra que saquen. Falta eso, saber qué se va a hacer con ese material que sale de ahí. Dónde se van a llevar ese material y qué beneficio va a sacar el pueblo con eso. Porque si encima luego lo hacen… y si la montaña está aquí y hacen una entrada por aquí [al norte –el pueblo está al sur de la montaña-] y el pueblo no tiene nada que ver… entonces es como si fuera una cosa a parte, ¿no?"
>
> (Vecino nativo, Tindaya, 2009)

La diversidad de respuestas locales a estas dinámicas convierte a las poblaciones de destino en parte activa en la manipulación de signos. En cuanto el turismo se convierte en una actividad rentable, los agentes locales tienden a emprender estrategias creativas para afianzar una imagen turística por la que se les identifique (Cala, 2003). En Tindaya, sin embargo, la sensación de falta de vinculación con el proyecto actitudes de precaución. De hecho, hasta la actualidad, la mayor parte de los beneficios del turismo ha recaído en manos foráneas y el Informe de Impacto Ambiental, que las poblaciones locales nunca han visto, ha concluido que la construcción de la escultura se llevará a cabo de una forma en la que la preciada traquita quedará reducida a arena, por lo que sus posibilidades de comercialización son prácticamente nulas.

> "Es una obra muy grande, pero no en

> Fuerteventura sólo sino en toda España. Eso atraería mucho turismo, porque es una obra grande y es única ahora mismo en España. Vendría mucho turismo, pero claro… el beneficio a ver dónde se va. Porque lo va a trabajar el hotel que está en Corralejo, el hotel que está en Jandía y los hoteles de Lanzarote, que va a venir la guagua, los va a llevar allí, lo van a ver, se van… y el pueblo no saca nada de eso".
>
> (Vecino nativo, Tindaya, 2009)

La información científica sobre los posibles efectos socioambientales del proyecto se realizó desde un posicionamiento hegemónico en el que en ningún momento se tuvo en cuenta la perspectiva de las poblaciones involucradas, a no ser por los "estudios cuantitativos de previsión de impactos meramente económicos, centrados en la inversión o la demanda, que dejan de lado al nativo receptor, olvidando las implicaciones socioculturales de su implantación" (Díaz Rodríguez, 2007). Esto a pesar de que en el informe de Evaluación de Impacto Ambiental y Directrices sobre Conservación y Restauración del Entorno (Hernández et al, 2007) en su apartado 'efectos en población humana y patrimonio cultural' se estimaba como requisito indispensable para la determinación de dichos efectos el examen de "especificaciones antropológicas que amplíen la respuesta y la doten de profundidad, complejidad y veracidad, desvelando implicaciones de carácter general que puedan tener los actores y el destino" y se detallara que ya "se trate de valorar, paliar o prevenir impactos de cualquier tipo, los residentes deben ser tenidos en cuenta como parte del proceso y del sistema mismo".

Poco a poco, la implantación de los nuevos esquemas socieconómicos comienzan a generar sentimientos y actitudes de rechazo de la población local. La sensación de imposición y la experiencia histórica de la ausencia de beneficios locales en la explotación de su territorio potencia el sentimiento de abuso y deslegitima la argumentación expuesta en el Informe de Impacto Ambiental.

Resimbolizaciones excesivas de elementos identitarios y nuevas imágenes creadas desde el mercado sobre espacios cotidianos que implican la modificación o prohibición de usos consuetudinarios (derechos de paso, marisqueo, acampada, etc.) se traducen en actitudes de contestación por parte de unas poblaciones que, además, no se sienten implicadas en la toma de decisiones. El resultado es una colisión del conocimiento científico con el local, donde la lógica nativa justifica la transgresión de las nuevas normativas al tiempo que se reivindica la posibilidad de reconocerse en un espacio cotidiano cada vez más ajeno.

Todo parece apuntar a que el nuevo modelo centra la atención sobre especies y espacios emblemáticos que generalmente coinciden con terrenos de propiedad comunal o de poblaciones humildes de escaso atractivo turístico, hasta ahora. Otro ejemplo son los terrenos propuestos preliminarmente desde las administraciones para la declaración del Parque Nacional. Los discursos locales detractores argumentan que dichos márgenes limitan mayoritariamente, bien con los grandes terrenos adquiridos durante la época

del desarrollismo turístico, bien con los núcleos más turistizados (Jandía y Corralejo). Podría parecer, según estos agentes, que la protección ambiental legitima en última instancia la estratégica sobrexplotación del resto de territorio no merecedor de nomenglaturas científicas que garantizan su especificidad. En ocasiones estos sujetos argumentan que las mismas características emblemáticas que justifican la protección de un espacio concreto existen en los terrenos colindantes de propiedad controvertida. En los segundos se permite la construcción de enormes complejos urbanísticos; en los primeros no, pero suponen un casual jardín natural para el deleite de los urbanitas.

Conclusión

El proyecto monumental Montaña Tindaya propuesto por Chillida responde a un intento por parte de las administraciones locales de generar una imagen acorde con los estereotipos propios del turismo natural y cultural, orientada a la reconversión y diferenciación de este destino turístico.

Este espacio puede ser considerado como especialmente conflictivo por el fuerte carácter patrimonial que las diferentes prácticas históricas que se vinculan a él por multiplicidad de agentes le han ido confiriendo. La reciente estrategia de diferenciación está generando un proceso de simbolización pensado exclusivamente en función de los clientes potenciales, en el que las lógicas locales no tienen lugar. Las prácticas cotidianas y turísticas, y las referencias identitarias comienzan a verse fuertemente mediatizadas por las imágenes que se van construyendo en torno a ellas. Este hecho se traduce en que el espacio comienza a ser interpretado por los diferentes agentes desde una lógica turística que influye en los procesos de reapropiación territorial. Los posicionamientos de los diferentes agentes ante las nuevas significaciones de la cotidianidad se revelan múltiples e incluso antagónicos. Entre ellos destacan aquellos que asumen de manera prácticamente literal la imagen creada en torno a la montaña (principalmente turistas), los que asumen determinados atributos a pesar de su incompatibilidad simbólica (generalmente por motivaciones políticas o económicas) y aquellos que muestran un rechazo frontal, fundamentalmente por la abusiva trivialización de los discursos patrimoniales que supone. Dichas contradicciones se manifiestan en distintas modalidades de resistencia, llegando incluso a favorecerse la promoción identitaria, reforzándose las identificaciones y las simbolizaciones autóctonas de la montaña como referente y la manera personal de situarse ante ella.

La nueva estrategia parte de un concepto estético y paisajístico que, en la práctica, prescinde en todo momento de implicar a las poblaciones locales y de valorar los aspectos culturales vinculados a su entorno, esto es, de asumir el papel protagonista de determinadas sociedades en la conformación de su territorio. Se otorga así a estos espacios un papel esencialmente estético para deleite de los consumidores de mercancía ambiental, obviando además el carácter de sistema abierto y complejo de los

elementos implicados y subestimando el alcance de los diferentes impactos socioecológicos que pudieran derivarse de ello.

La necesidad de rentabilización del espacio que ha traído consigo el turismo ha puesto en evidencia cómo los organismos institucionales orientan sus estrategias de desarrollo en base a las exigencias del mercado. Exigencias que paradójicamente comienzan a valorar espacios 'olvidados' en los que se han mantenido determinadas actividades y paisajes tradicionales de mutua conformación (Ruiz-Labourdette, 2010).

Las sociedades dominantes han terminado construyendo la imagen de la naturaleza como 'mercancía cultural' (Willis, 1997), asignando a determinados espacios la categoría de 'Espacios Naturales Protegidos', por la singularidad de sus ecosistemas o sus valores paisajísticos. Sin embargo, los aspectos socioculturales siguen quedando fuera de la planificación y gestión de este tipo de actuaciones. Los únicos acercamientos que se han llevado a cabo hasta el momento en este sentido han consistido en análisis socioeconómicos orientados a la mera clasificación de las actividades presentes para determinar su limitación y subordinación como medida de conservación de la naturaleza o de adecuación a las expectativas turísticas (económicas). Estos estudios suponen así una concepción parcelaria de la cultura que obvia la implicación sistémica de todos sus aspectos y pretende modificar las relaciones de las sociedades implicadas con su entorno a partir de la asunción de que los rasgos productivos son meramente actividades prácticas intercambiables que acarrean consecuencias ambientales o posibilitan alternativas económicas. Cuando no se consideran directamente a las poblaciones locales y sus modos de vida como un valor más susceptible de reclamo turístico, conminándolas a que muestren su singularidad, exotismo, a que queden fosilizadas en un pasado idealizado y (re) inventado de acuerdo a las expectativas de los consumidores-turistas que buscan autenticidad. Sin embargo, son precisamente estas relaciones históricas entre sociedad y entorno las que han ido conformando las especificidades que ahora se estiman dignas de ser reconocidas.

La partida de la financiación de los estudios de viabilidad determinarán, con su sentencia científica, si es la mera existencia de una determinada suma de atributos aislados o bien la consideración de su conectividad y su concepción como procesos socioecológicos en los que se asume la influencia de unos elementos sobre otros y donde es esencial la involucración y el empoderamiento de las poblaciones implicadas, el hecho que fundamenta la consideración de determinadas zonas como espacios a proteger o donde implementar actuaciones turísticas estratégicas y el alcance de su normativa. Desde el punto de vista del discurso sobre la sostenibilidad y el desarrollo equilibrado ambas visiones pueden adecuarse al imaginario turístico, si bien su rentabilidad no es comparable.

Referencias

Cala, B. (2003) Una mirada antropológica a la institución social del turismo, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 1(2): 173-180.

Díaz Rodríguez, P. (2007). Antropología e Impacto Sociocultural del Turismo. Estructura de la población humana y actualidad del turismo. En: Hernández, S. & Pineda, F.D. (Eds.). *Escultura de Eduardo Chillida "Montaña de Tindaya" (Fuerteventura). EIA y directrices de conservación y restauración del entorno*. Gobierno de Canarias, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial. Estudio Guadiana, Madrid.

Hernández, S. & Pineda, F.D. (Eds.). (2007). *Escultura de Eduardo Chillida "Montaña de Tindaya" (Fuerteventura). EIA y directrices de conservación y restauración del entorno*. Gobierno de Canarias, Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial. Estudio Guadiana, Madrid.

Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 1(1): 39-58.

Middelton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism.* Butterworth: Londres.

Rodríguez Darias, A.J., Díaz Rodríguez, P., Ruiz-Labourdette, D., Pineda, F.D., Dchmnitz, M.F. & Santana Talavera, A. (2010). Selection, design and dissemination of Fuerteventura's projected tourism image (Canary Isles). *Island sustainability,* ed. S. favro & C.A. Brebbia, Southampton and Boston: WIT Press, pp. 13-24.

Ruiz Ballesteros, E. (2007). Del machete a la lengua. Agua Blanca y la apropiación en el turismo comunitario. En: *Turismo Comunitario en Ecuador.* ABYA-YALA: Quito, pp:277-314.

Ruiz-Labourdette, D., Díaz Rodríguez, P., Rodríguez, A.J., Santana, A., Schmitz, M.F. & Pineda, F.D. (2010). Scales and scenarios of change in the anthropology-landscape relationship: models of cultural tourism in Fuerteventura (Canary Isles). *Island Sustainability*, ed. S. Favro & C.A. Brebbia, Southampton and Boston: WIT Press, pp. 51-64.

Peck, John G. and Lepie, Alice S. (1992) [1977-1989]. Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte. En Smith, V.L. (ed.) *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymión, pp. 303-333.

Santana Talavera, A. (2003). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 1(1): 1-12.

Santana Talavera, A. (2009). *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relaçoes*. Aleph: Sao Paulo.

Willis, P. (1997). La metamorfosis de mercancías culturales. En VV.AA. *Nuevas perspectivas críticas en educación.* Paidos, Barcelona.

Wood, R. E. (1998). Touristic ethnicity: a brief itinerary. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2).

THE CITY CONCIL, THE INHABITANTS, THE TOURISTS AND 'THEIR PLACE

Paula Mota Santos (PhD) - Professora Auxiliar, Núcleo de Estudos de Ritmos e Dinâmicas Metropolitanas/ NERDs-M, Universidade Fernando Pessoa

1. The Old Part of Porto

The city of Porto is located on the western Portuguese Atlantic coast and it is the centre of the second biggest Portuguese metropolitan area encompassing 13 other cities. The old part of Porto includes a UNESCO nominated World Heritage Site, an area of c 90 hectares where c 20 000 people have their home. This urban place is a dense space: overpopulated until the second half of the 1970s, its urban grid still maintains some of the medieval layout on which eighteenth and nineteenth century interventions left strong marks. Until the 1800s Porto was a town that lived facing the river and its docks: this riverside area of Porto was the place where the very heart of the city's economic and social life pulsated, a place where the wealthy (mainly bourgeois) families had their town houses, a place where the two main driving powers of the city's life and history- the Catholic Church and the City Council - also had their homes. The beginnings of the nineteenth century witness a series of situations such as cholera and bubonic plague epidemics that started to erode the importance and attractiveness of this riverside area: the narrow streets and their poor sanitary conditions together with the high population density of the area made it easy for diseases to spread and produce a high death toll. Those who could, i. e, the wealthy families, escaped the diseases and the contagious living conditions of the riverside area and went to live in the upper parts of Porto. Those who couldn't, i. e, the poor, stayed. Ever since then the old part of Porto has functioned as one of the entranceways into the city, a place where those arriving in the city in search of a better life could easily find, if not a house, at least a room or a bed to rent. This area of Porto has been the object of an urban rehabilitation process since 1975, and more recently also of social development programs. This urban area is identified as the birthplace of the present day city.

The work presented here is part of a research project that aimed at identifying the different images that different social groups have of this specific part of the city and to see how this urban area plays a role in the construction of a sense of belongingness to Porto. Old Porto is a place, an urbanscape that is at the core of a complex interplay between different social groups as to what the city as a whole and its inhabitants are about; it is a place where

Porto's multivocal identity is being most visibly negotiated, constructed, contested and heralded.

2. Producing a Sense of Place

All social groups have agents that act as producers of culture, constituting important forces in the construction of a sense of a distinctive, orthodox, collective self (Featherstone 1997). In order to pursue the research objectives a triangulation of approaches to cultural producers', local inhabitants' and tourists' apprehensions of the city was carried out. The following cultural productions were analysed:

(i) the work of Porto University historians on the city

(ii) novels and chronicles that had Porto as the main setting for the action narrated

(iii) films where the city of Porto is not only the setting of the action but can be said to assume the role of a character

(iv) the tourist information supplied both by international guidebooks and by the City Council

Concerning the construction of a sense of place by old Porto local inhabitants the research strategy implied anthropological field work with observation and participation in the inhabitants' daily lives, the collection of both biographical narratives and of stories on the place and the use of photography. Tourists and the way they experience old Porto was also part of the research carried out with routes taken, places visited and sights photographed used as privileged chronotopes of analysis. A survey on tourists visiting Porto was also carried out.

The relevance of the professional historians' discourse in the way Porto is represented is most certainly related to its status as 'scientific truth'. *História do Porto* edited in 2000 by Ramos, a historian of Porto University is the most recent History of the city and thus it was the main source for the analysis on the present day professional historians' discourse on the city. Ramos' *História do Porto* is a work produced by academics but not for academics. Its audience are people that in some way have an above average interest in the history of the city, people who wish to in one thoroughly informed stroke behold the main landmarks of Porto's life.

Except for the tourist guidebooks, most of the cultural production analysed in (i) to (iv) was produced by Portuguese who, if not Porto-born, had almost all developed a strong relationship with the city along their biographical paths. Another marking characteristic of most of the works analysed is the fact that their public is also mainly Portuguese, with none ever reaching an international visibility beyond, if at all, small circles of specialised knowledge. The tourist information analysed is completely different in this particular aspect. Guidebooks circulate an image of the city of Porto that not only is it produced mostly by non-indigenous cultural producers, but moreover, even in the cases where the producer is Portuguese, it is mostly produced for non-Portoans, i.e., it is produced for people who do not know Porto and come to visit the city: the tourist (both national and foreign). The guidebooks analysed were four - *Michelin's* - *The Green Guide* (Michelin 2001), *Lonely Planet* (Wilkinson and King 2001), *The Rough Guide* (Ellingham, Fisher and Kenyon 2000) and *Le Guide du Routard* (Gloaguen 2002) -; these guidebooks were those that the research showed to be the most frequently used by the tourists visiting the city.

This paper will pay particular attention the way historians have been contributing to a specific Porto sense of place namely through the way the history of the city has been made centred both on the old part and its inhabitants, and then move to a final comparison between the different gazes collected on the old part through the use of the photographic camera. Particular attention will be paid to the differences in the photographic gaze between the Official representation of the city and the one produced by the local inhabitants of old Porto, since both are the main local actors in the daily production of a Porto sense of place as experienced by tourists who come to visit it. The paper it will then highlight the way tourists experience the old part of Porto, as expressed thorugh the photgraphs collectd and through some of the data collected by the survey. The aim is to show how the same material world can hold more than one reality, underlying the ontologically diverse nature of space.

3. 'The Very Old, Noble, Loyal and Never Defeated Town'[1]

The physical (architectural) presence in the Present of past times is a determinant feature of Porto's old centre. The historicity of this urban area is the main value played by the Municipality, the tourist trade and increasingly by its own inhabitants. The World Heritage status accorded by UNESCO in 1996 is a consequence of and a prime mover for such process. This is an urban area that is actively writing a narrative of selfhood through an explicit use of History[2]. According to Cohen (1989) the manner in which the past is invoked is strongly indicative of the kind of circumstances that makes such past-reference salient. As a whole, the Porto's professional historians' discourse as exemplified by *História do Porto*, can be seen as structured on two fundamental points of argument which are closely intertwined: (1) – to assert the seminal contributions made by Porto to the life and the very existence of Portugal as a nation, both in political and economic terms; (2) – to assert the specificity of Porto's inhabitants' character throughout the ages. Another strong characteristic of this discourse can be found in the strategy followed in the prosecution of the above-mentioned purposes in that it is often dependent on a comparison (by opposition) to Lisbon, Portugal's capital for most of its existence as an independent nation. Concerning the first point we find Porto being portrayed throughout the times as (a) a dynamic entity: a regional and transnational trading centre able to energise the economy of the nation, and as (b) a people's republic: a place where democratic rights were always fought for.

The invoking of Porto's Past plays a major role in the social and ideological construct that is 'to be a '*tripeiro'*, i.e., to be a true inhabitant of Porto. The city and its people are credited with a 'character', a non-physical reality that pervades the spaces that make up the city (its streets, its houses) and of which the lives of Porto's people and particularly of those in the old part are seen as an embodiment of. *Tripeiro* means 'tripe people'. This naming of Porto's inhabitants results from a specific episode in the history of Porto: at the time of the Portuguese maritime expeditions in the

1 Porto's crest of arms *motto*. For a more lenghty discussion of the historians' discourse on the city see, Santos (2004).

2 In Porto's application form to UNESCO there are 95 sites within the Historic Centre listed as '*de interesse patrimonial'* (of heritage value) (CRUARB 1996:102)

fifteenth century the town supplied the ships heading to the African coast with all the food it had. Porto's inhabitants were left with nothing else to eat but the intestines of the animals that supplied the salted beef for the ships. The typical dish of Porto is, still today, tripe. Industrious, strong-willed and forthright, loyal to the nation and champions of freedom, these are the characteristics of the true inhabitants of Porto that are portrayed in a systematic manner by Porto cultural producers, namely historians, both past and present[3]. The main points that structure Ramos (2000) *História do Porto*'s discourse are already visible in the first half of twentieth century historians' production on the city, but it is possible to note a visible shift in the period that is presented by the two sets of historians as the epitome of the city's character and seminal contribution to the life of Portugal as a nation. If in the earlier works that period is the Medieval Porto of the fourteen century dynastic crisis and of the early maritime voyages of discovery, in Ramos (2000) it is the Port Wine merchant Porto of the 1800s. If, as Forty and Küchler (2001) argue, the act of forgetting is part and parcel of a larger project of remembering, the distinctive shift in the narrative's focus from earlier works on the city to the one present in Ramos' *História do Porto* presents itself as an important element in the understanding of how Porto represents itself today. If the chapter on Medieval Times is the second longest chapter in Ramos (2000), the truth is that its lines do not portray the same kind of Porto as the earlier works do (Castro 1928; Bastos 1938; Peres and Cruz 1962/65). What the reader of *História do Porto* gets is not the tales of brave and loyal merchants, but a detailed description of the evolution and functioning of the local government of the city. The main theme is Porto 'the people's republic' its main focus being the way the local merchants were able to become a powerful political group who ruled Porto during that time. The aim is to set Porto as one of the main players in the construction of the concepts of both 'local government' and of 'citizen/citizenship', two of the fundamental tools in a present day democratic regime. It is interesting to note that the democratic slant to this period of Porto's life is given by contrasting the wealthy merchant's desires against the power of both the Church and the Nobility. Though the outcome of the historic process is clearly assumed by the author – but only in a few lines - as the setting of a ruling merchant oligarchy (Sousa 2000:208), the narrative reads as 'a fight for democratic rights' because the majority of the city inhabitants (craftsmen and workers[4]) figure little in *História do Porto* (either in this particular period or any other). By 'forgetting' (Forty and Küchler 2001) this social strata and other minorities that helped construct the city's history such as women, blacks, Jews and other ethnic minorities, the historians who wrote on Porto are able to construct a narrative of a fair, democratic city, one that is still prolonged to the present day. *História do Porto*'s narrative on the city presents another relevant aspect in this

3 The research also analysed earlier works on the history of Porto such as Castro (1926), Bastos (1938) and Peres and Cruz (1962/65) finding in these a similar representation of the true Portoan character.

4 According to data supplied by *História do Porto*, the city in the seventeenth and eighteenth century had only 20% of its population living from the merchant trade (Silva 2000:281). Also 'citizens' were not all the inhabitants. In the eighteenth century only 5 to 7% of the population were such (Silva 2000:322).

constructing of a city memory and identity which is the importance given to the Porto of the 1800s, the longest chapter in the whole of the book. If the higher number of pages of the 1800s' chapter might result mainly from the detailed information made available by the authors for this period (economy, trade fluxes, political events, mentalities, demographics, material culture, etc, etc), it also results from the inclusion in it of an analysis of the late 1700s, period when the Port Wine production – the trade mark produce of the present day tourist Porto - started to weigh heavily both in Porto's and in the nation's economy. If in fact the length and the detailed information in this chapter might result from better and more abundant sources, one must also ask why is it that this particular period in the history of Porto seems to have so much research devoted to it in more recent times. In fact, in this present day construction of a city-image that strongly values the historic, the Port Wine related studies seem to play a fundamental role, acting as a mechanism of remembering a particular Porto – a merchants' city as opposed to an industrial city that Porto also was -, one that the present wants to make part of the city's self-image and representation to others, namely tourists. According to Forty and Küchler "*social memories are not drawn on some unquestioned mass of empirical facts, rather are the product of a shifting through the confusion of the past for evidence that serves to substantiate existing beliefs"* (2001:193). *História do Porto* (Ramos 2000) can then be taken to be both a monument to the city and a tool in the creation of its collective memory and identity. In its 'monument' quality what is worthwhile to note is that like any other memory-laden materiality, its memory value only becomes interesting through its struggles with forgetfulness, making this collective memory representation more meaningful (Forty and Küchler 2001). The poetics and politics of the History/Heritage discourse on the city are closely associated with the marketing of Porto in the international tourism market, and consequently with the tourist experientiation of Porto. This can be clearly seen through the tourist information made available both by the international guidebooks and the city council tourism leaflets.

4. Guided Through Words

Guidebooks and other tourist information supply the visitor with a cognitive representation of the city that works as a frame for the experientiation of the place. The analysis of the information on the city's character and history contained in the four guidebooks already referred to revealed a closeness to the Portuguese cultural producers, namely the historians' discourse on the city and on the *tripeiro* identity. All of them also pay extensive attention to the Port Wine world. Since all of the four books are scarce in the reference to their literary (or any other) sources, stating as main values the *in loco* experiencing and collection of the information now offered to the readers, what can be grasped from the authors' path into the knowledge of the city displayed in their texts comes from the acknowledgements pages. From there it is possible to see that there is a frequent relation to Portuguese people in the making of these manuals. If of some of these Portuguese sources we only know the name and the particular subject matter they helped

with, others are that are identified as belonging to official institutions, namely the tourist information offices (Ellingham, Fisher and Kenyon 2000; Wilkinson and King 2001). It is perhaps legitimate to state that the similarity between the Portuguese historians' view on the city's past and character and the one supplied to tourists by these guidebooks stems from these 'native' sources. Since the four books come from two different cultural backgrounds – Anglophone and Francophone – it would have been perhaps not unusual to have found differentially located views on the same historical events[5] .But that does not happen. The perspective on the history of the city contained in these guidebooks pretty much follows what can be termed as a 'native's view' reproducing the local cultural producers' specific Porto sense of place and never questioning or interpreting it differently. By reproducing the natives' perspective on the city's character the guidebooks act as fundamental contributors to the reproduction, circulation and consumption of the ideological construct that is 'to be a true Portoan', i. e., of a *tripeiro* identity.

The City Council tourist leaflets' narrative is one of 'Porto-as-History' a result of the close collaboration in the making of these leaflets between the Council tourism services and the Porto University historians. The presentation of the city is made through a palaeontologist informed narrative in which the heuristic value of the fossil is assumed by the 'monument'. The buildings are narrated in terms of their architectural/artistic elements producing an 'anatomic' reading of the space being gazed at: the texts abound in vaulted arches, loggias, domes, portals, rose windows, stucco, gilded carvings, pilasters, etc. The same way the museum visitor is guided from showcase to show case[6], so is the Porto tourist directed through routes highlighted in the city map, zigzagging from site No1 to No 2, and so on. At each point she/he can then stop and read the respective information from the leaflet. As in museums, this is a one-voice narrative, a myth-creating meta-narrative whereby the selection of material to be gazed at does not precede the theoretical formulations, but is compiled in order to consolidate the former (Dias 1996:23). On assuming the aestheticised historic as the main value this paleontological narrative turns into what is known as Heritage. The promotion of the historic as the main value in the construction of a city image can be clearly seen in the fact that the architectural 'tourist-objects' indexed in the tourist information stops in the late 1800s with later architectural styles rendered invisible, as if the city had stopped building noteworthy structures after the late 1800s. The past as an exotic country requires the works of the imagination whereby its visitor is momentarily placed in a space-time of difference. Modernism and Modernity with an aesthetic so close to present day lived life does not allow for the construction of an imagination-based historic gaze, and therefore is not made part of tourist-Porto. This aestheticised gaze over the monumental architecture supplied to the tourist renders invisible the less pleasant side of history: exploitation, class struggles, histories

5 One such an example of differentially located history production is the classic work by the Cambridge based historian M Pearson (1987) on the Portuguese presence in India.

6 The museum type being considered here is a 'traditional' model, one that mirrors the reality of most European institutions at the first half of the twentieth century (Dias 1996), having endured in many countries well into the mid 1900s.

of displacement (migration, diasporas), violence, despotism, they are all absent. Heritage is history pleasant to gaze at and nowhere is this more clearly so than in the present day use of the 1700s *Cadeia da Relação* building. This is a former prison that was extensively restored and rehabilitated in the late 80s early 90s, being since 2001 the home of the Portuguese Institute of Photography. The local inhabitants' memories of the place reveal a particular relation to that space (a locus of institutionalised repression and violence) that is mostly absent from the official presentation of the place. In the local inhabitants' memories of the place while still a prison, we get both the excitement and thrill whenever a prisoner escaped and was chased by the police and the fear of the massive building inner parts where one could end up in for trifling matters[7]. The former prison building truly epitomises this eastheticised gaze over historic buildings: a place of repression and violence and a place of suffering is now a place for the exhibition and fruition of the visual gaze *par excellence*: photography.

5. The Photographic Gaze and the Representation of Place

Photography is not a unified practice and the significations of the social values therein encapsulated do not merely derive reflectively from the real, being but one aspect of a specific politics of representation and knowledge. Also, photos encapsulate memories insofar as there is always an imperative that deems the photagraphed image worth of photographing and others not. The research collected and analysed a corpus of photographic representation of old Porto as a way of objectifying in a materiality the different gazes cast over the same place. The gazes presented (fig1) are the Officialdom Gaze (as portrayed in the City Council tourism information), the Individual Tourist gaze (as portrayed by tourists' photographs), the Commodity Gaze (as portrayed by the illustrated postcards) and the Inhabitants Gaze (as portrayed by local inhabitants photographs of 'their' place).

If the representation of the city made by the professional historians' production can be argued to assume the form of Heritage where the aestheticised narrative of the white 'heroic male' (Aitchinson 1999) is the dominant theme, then the City Council's system of photographic representation of old Porto can be said to help consolidating such a production of knowledge. Not only the categories most represented in the City Council system of photographic representation are of individual buildings of monumental nature ('Public Buildings'; 'Churches'), but also the recording of 'Architectural Details' as the third most frequent category reinforces the value of the 'aesthetic' as one of the primordial values of this city representation[8]. The photographic corpus of old Porto as produced by the City Council tourist information reinforces the already analysed historians' sense of place, but it also adds new elements to it. The materiality of old Porto as

7 Which is not that far removed in time since it functioned as a prison until the revolution of 1974. Once made vacant, it was occupied by people without a proper home, some of them Portuguese returning from the former colonies in Africa that had been made homeless by the de-colonization process started in 1974. It was made vacant in the mid 80s.

8 The Architectural Details part of this City Council system of representation, unlike those part of the inhabitants' system of representation, are selected through their aesthetic quality while the inhabitants' were so due to their personal biography legibility.

represented in the City Council tourism information photographs depicts mostly single buildings and rarely 'Urban Units', the latter displaying a strong presence in the local inhabitants' photographs. Since in old Porto the street is a lived space that mingles the borders of private and public space, the strong presence of the category 'Urban Units' in the inhabitants' photos is taken here as connected with the importance local inhabitants' discourse and daily lives accord to community and family life in their construction of an old Porto sense of place. The absence of the 'Urban Units' category in the City Council photographic system of representation renders invisible the present day complexity of the lived city. This present day modernity is also negated by the careful framing of the photographed objects whereby adjacent 'modern' buildings, cars and people are edited out. While the inhabitants' photographs are not very marked by the institutionalised systems of photographic production since they were both produced on demand and by people with both little training and experience of photographing, the photos part of the City Council system of representation do require that particular attention should be paid to its system of production since they were made by professional photographers who exert more control over the photographic subjects. (Emmison and Smith 2000:41). Within this particular set of photographs, more than to insert them in descriptive categories of production (artistic, documental, etc), it is important not to lose sight of the specific power institutions posses in order to define and organise the rhetoric of photography, i. e, its production and the control of its uses, exhibition reproduction and evaluation (Watney:1986) so establishing a Foucauldian 'regime of truth'. Within this context it is worth noting the presence of the category 'People' in the local inhabitants' photographs as relevant elements, part of old Porto. The City Council's depiction of place devoid of people is an important element in this heritage/tourism based system of representation having been referred to by Dann (1996) in his study of British public targeted summer holiday brochures. The invisibility, and therefore non-existence of people within the City Council's system of representation of old Porto is seen here related to not only a 'empty place' ready to be appropriated by its visitor, but as a 'regime of truth' where the historic is turned into heritage, becoming a body without time (timeless), though never ahistoric. This striping of time out of the heritage body also produces the naturalization of this system of representation, because nature as primordial essence is also without time[9]. Within this system of representation Porto is a city made of monumental fragments of history, a series of architectural bodies disembodied of the city itself, a representation that is strengthened by the rhetoric of the image, i. e, the way form is manipulated in order to persuade. Most of the buildings photographed are not only monumental in nature as they are photographed whole (full length), 'face on' (the façade), in the centre of the picture and quite frequently along a vertical axis orientated from bottom to top creating a subjective sense of the object, one that enhances the monumental scale of the building producing a

9 *Nature* used here as 'primordial essence', as the first given from where *culture(s)* will then be historically constructed.

sense of respectful distance between the viewer and the viewed, mirroring what Bourdieu describes in peasants' photographs as 'the taste for the hieratic' where deference takes on the essence of centrality (Bourdieu 1965:116/119).

Old Porto as photographed by local inhabitants is not portrayed as a Heritage place. The heritage bodies when part of the local inhabitants visual representation of the place are thus in the quality of personal biography legibility and are usually photographed without the deference and monumentality than marks the official photographic gaze. Theirs is not a History place. Though not unfamiliar and quite frequently proud of the historic value of the place they feel themselves as belonging to, to old Porto inhabitants old Porto is a place of intimate memories, the space-time of a culture of relatedness (Carsten 2000). The biographical narratives of old Porto inhabitants, though individual, tell a story of community life, something made particularly clear through the set of photographs taken by local people. The main characteristics of this narrative are the extreme hardship of past times and a present day nostalgia for an Edenic past, one marked by solidarity and where community values were upheld[10]. The narratives provided by old Porto inhabitants supplied immense information on past times and comparatively little on the present, functioning as a resource in creating a continuity of that past into the present at a time, the immediatle precceding two years to Porto's role as Euroepean Capital of Culture in 2001, when the area was under continuous intervention from outside (namely the rehabilitation, restoration and social development programmes undertaken by the institutionalised powers). The local inhabitants' narratives with their portrayal of hardship and community solidarity are not only a vehicle for a critique of the state (Mitchell 2002) but also a form of (re) producing their social identity through a discourse on (their) lived place and so state their claim over that same place's future. This claim is strengthened through the assertion of unity making attachment to locality a powerful political resource that because it is portrayed through a structural nostalgia creates a means of manipulating the intrusions of the state.

Old Porto as 'Historic Centre' has been singularised in two ways: architecturally and socially. Any map is a cognitive representation of a space, but the cartographic representations of a city made to be used by those who visit it are most obviously so since they must supply spatial information that will work as the basis for deciding upon and implementing any strategy of spatial behaviour, namely information on the phenomena's location and attributes (Downs and Stea 1973; Gold 1980). All the city maps supplied by the local tourist information offices printed after 1998 and those printed in tourist guide books display a cartographic representation of the city where the geography of Porto's heritage is always clearly outlined: a continuous line encircles old Porto as the World Heritage Site separating it from the surrounding city; with in it several *topoi* are highlighted by

10 The use of the word community here is not meant to encompass the whole of the old part as a single homogenous unit. The scale underlying the word *community* is always viewed and defined by the narrator/old Porto inhabitant. If any characteristic can definitely be attributed to this concept as lived by old Porto inhabitants, it is its shifting and fragmentary conceptualisation (depending on Time/Space coordinates).

numbers indexing for the visitor the worthwhile city to see. The old part is not only cartographically singularised in these sources: it is also visually singularised. The intrinsic historic quality and deep time embeddedness of this specific urban area is made parallel to a sociological singularity of those inhabiting the area. Not only are the houses and streets different from the rest of the city as the people living in the old part are, themselves, also seen as different from other Porto inhabitants. If the old part is the *locus* where history can objectively retrace Porto's genesis, i. e., it is 'the place where the city was born', it is also there that one can find the 'true spirit' of being Portoan in the embodied lives of those who inhabit it. It is argued here that the historic singularisation of the old part is consubstantiated in 'heritage' (the Historic Centre) and that of its inhabitants in 'tradition' (the truest of all *tripeiros*). 'Heritage' and 'tradition' are the two main themes under which Porto is presented to tourists through the tourism information channels.

The tourist gaze over old Porto as depicted in the tourist photographs collected reveal an experientiation of the place that is not tightly bound in any way by the Official representation of the place. If, in fact, tourists do have their steps mediated by the tourist information that they use while visiting the place, the truth seems to be that the way they cast their photographic eyes over the city is more influenced by the orthodoxy of the system of photographic representation as embodied in the illustrated postcard . In both systems of representation there is a clear importance of the 'Vista' portraying the tourist place as a land/urbanscape, as a spectacle that is hoped the photograph will capture as a whole and by doing so will portray the essence of the place (fig1). However this importance of the 'Vista' in the photographic gaze of the tourist should not be taken as a distanced gaze or a monolithic apprehension of the place. As it can be seen from the chart presented (fig1), of all the four sets of photographs the one representing the tourist photographic gaze is the most kaleidoscopic of them all revealing a subject much more sensitive to the particularities and idiosyncrasies of the place visited than the usual literature on the tourist gaze (Urry 1990; 1995) usually allows for. Also, figure 2 shows the classification of the old part as collected in the survey carried with tourists visiting Porto in the year 2000[11]. Although there is a strong emphasis of the visual experientitation of the place, we find a relation to place quite complex and multisensorial, and one that interwines space and human elements, producing a sense of place that is based on the material characteristics of space and significantly constructed and lived,i.e., as place (Tuan 2001 [1977]).

6. The Ontological Diversity of Place

This paper has presented a specific materiality – the photograph – and used it as a vehicle for analysing the way in which different groups visually represent old Porto and so actively contribute to the ongoing construction of a sense of place that it is here seen as closely associated with a sense of belongingness to place. As stated above, of all the four systems of representation of old Porto here analysed, the tourists' is the most kaleidoscopic, revealing a complexity and richness in the tourist experientiation of place, contradicting the frequently attributed character of inadequacy

11 To the respondents of the survey were asked ten words that would classify the old part.

of the tourist knowledge of place. The 'thinness' of the tourist knowledge is most likely to be an unavoidable characteristic stemming from the short time spent in the tourist place, rather than from a inability or unwillingness on behalf of the tourist to truly experience and get to know the place visited. More, this depreciation of tourist knowledge of the Other is referentially made to other types of knowledge on alterity, namely the traveller, whose figure is seen as closer to the sanctioned knowledge of the Other, i. e., anthropology. A photograph always requires discourse to fix its meaning. The fieldwork carried out with the tourists visiting Porto consistently revealed the photograph taken by the tourists themselves as insufficient by itself to explicit place to one self or to others. When asked whether showing the photographs to friends and relatives without any accompanying commentary was enough for those who had not been to the place to capture what having been to place had been like, the tourists' consistent reply was 'no'. The meaning attributed to the photograph will vary according to its author, its audience and their interactional context, being therefore referentially contextualised to time/space-situated agencies[12].

Heritage is a social construct embodied and made exist through world realities (material or imaterial) taken and seen as central to individuals and respective social groups' lives. Heritage at whatever level (universal, national, regional) is mainly an exercise in interpretation, it is an action of 'value giving' intimately related to the social group's self-perception and representation and its situated agency, something clearly mirrored by the photographic corpus on old Porto briefly analysed here. From here stems the need to accept the inevitable ontological dissonance of the concept of heritage (Graham, Ashworth and Tunbridge 2000). Heritage dissonance implies the acceptance of the patrimonial subject as inhabited by uncertainty, complexity and contestation of its meaning throughout time but mostly within a single time. Places must be understood not as singular points but as constellations produced by social relations that intersect places in multiple ways producing multiple meanings. It is perhaps necessary to move from an exclusionary conceptualisation and management of heritage into the acceptance of heritage's multivocality and the active promotion of reciprocity of esteem of the multiple visions of all the imagined places made live in the same space by the communities who see themselves as related to that same space. The diversity of the gaze cast over old Porto revealed by the photographic corpora collected clearly constitutes it as a landscape, a locality that is differentially read, sensed, lived and imagined by different social groups, by historically contextualised imagined communities (Cohen 1989) that see themselves related to the places that make up old Porto highlighting the diverse ontological nature of human space.

12 This paper has sought to demonstrate the way that this contextualisation of the photographic image of old Porto relates to the different groups' situated agencies. Issues relating to 'the post- in-the- tourist-place life of the photograph' were also delt with by the broader research in which the contetn of this paper relates to, but are here not presented. This research into this other time space context of the photograph revealed itself to be absolutely central to the understanding of the photographic activity of the tourist. For a more complete view of the research refered to see Santos (2005).

References

AITCHISON, C, (1999),"Heritage and Nationalism: gender and the performance of power" in D Crouch, (ed), ***Leisure/ Tourism Geographies – practices and geographical knowledge***, London, Routledge, pp59/73

BASTOS, C, (ed), (1938), ***Nova Monografia do Porto***, Companhia Portuguesa Editora, Porto

BOURDIEU, P, (ed), (1965), ***Un art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie,*** Paris, Éditions Minuit

CARSTEN, J, (ed), (2000), ***Cultures of Relatedness – New approaches to the Study Of Kinship***, Cambridge, Cambridge University Press

CASTRO, A T de, (1926), ***Monografia da Cidade do Porto***, Museu Comercial-Instituto Superior de Comércio de Lisboa, Lisboa

COHEN, A P, (1989), ***The symbolic construction of Community*** [1985], London and New York, Routledge

CRUARB, (ed), (1996), ***Porto a Património Mundial - Processo de candidatura da cidade do Porto à classificação pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade***, Livro II, Porto, Câmara Municipal do Porto

DIAS, N, (1996), 'O corpo e a visibilidade da diferença' in Almeida, M V, ***Corpo Presente – treze reflexões antropológicas sobre o corpo***, Oeiras, Celta, pp23/44

DOWNS, R M, and STEA, D, (1973), ***Image and Environment – Cognitive Mapping and Spatial Behavior***, London, Edward Arnold

ELLINGHAM, M, FISHER, J, KENYON, G, (2000), ***Portugal - The Rough Guide***, London, Rough Guides

EMMISON, M and SMITH, P, (2000), ***Researching the Visual – Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry***, London, Sage Publications,

FEATHERSTONE, M, (1997), ***Undoing Culture - Globalization, Postmodernism and Identity***, London, Sage Publications

1. FORTY, A, and KÜCHLER, S, (ed) (2001), ***The Art of Forgetting*,** Oxford, New York, Berg

GLOAGUEN, P, (ed), (2002), ***Le Guide du Routard – Portugal***, Hachette Tourisme

GOLD, J R, (1980), ***An Introduction to Behavioural Geography***, Oxford, Oxford University Press

GRAHAM, B, ASHWORTH, G J, and TUNBRIDGE, J E, (2000), ***A Geography of Heritage – Power, culture and Economy***, London, Arnold

MICHELIN, (2001), ***Portugal – Madeira; The Azores*** – 'The Green Guide', Watford, Michelin Travel Publications

MITCHELL, J P, (2002), ***Ambivalent Europeans – Ritual, Memory and the Public Sphere in Malta***, London, Routledge

1. PEARSON, M N, (1987), ***The Portuguese in India***, Cambridge, Cambridge University Press

PERES D, and CRUZ, A, (ed), (1962/65), ***História da Cidade do Porto***, 3 vol, Porto

RAMOS, L A de Oliveira (ed), (2000) [1994], ***História do Porto***, Porto, Porto Editora

SANTOS, P M, (2004), "A cidade do Porto e o ser-se 'tripeiro' como produção cultural", in BARKER, A D, (ed), ***The Power and persistence of stereotyping/O poder e a persistência dos Estereótipos***, Aveiro, Universidade de Aveiro editora, pp127/141

(2005), ***Porto's Historic Centre and the Materiality of Belonging***, PhD thesis, University College London (unpublished)

SILVA, F Ribeiro da, (2000), " Tempos Modernos", in RAMOS, L A de Oliveira (ed), [1994], ***História do Porto***, Porto, Porto Editora, pp256/375

SOUSA, A, (2000), "Tempos Medievais", in RAMOS, L A de Oliveira (ed), [1994], ***História do Porto***, Porto, Porto Editora, pp118/253

TUAN, Y F, (2001), ***Space and Place – the perspective of experience*** (1977), Minneapolis and London: University of Minnesota Press.

URRY, J, (1990), ***The Tourist Gaze - Leisure and Travel in Contemporary Societies,*** London, Sage Publications

(1995), ***Consuming Places***, London and New York, Routledge

WATNEY, S, (1986), "On the institutions of photography", in P Holland, J Spence and S Watney, (ed), ***Photography/ Politics:Two***, London Photography Workshop/Comedia

WILKINSON, J, and KING, J, (2001), ***Portugal***, (1997), Victoria, Lonely Planet Publications

PUBLIC ART: READING HISTORY OR MEMORY IN STONE

Teresa Costa - Senior Lecturer (MA) at Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Resumo

A arte pública, nas diversas formas que assume, pode encenar uma construção da identidade ou, pelo menos, uma 'imagem pétrea', de pessoas e/ou eventos, que ajuda a desenhar o carácter (nacional ou regional) do lugar. Produzida no seio de um sistema dominante (social, económico, político) e, geralmente, encomendada por entidades públicas, a arte pública é, desta forma, uma representação de identidade e memória que valida o passado de acordo com valores específicos e datados. O século XIX é comummente considerado um período de expansão da arte pública que igualmente contamina o início do século XX. O papel da arte pública na identidade material dos centros urbanos será a questão em análise neste artigo.

Palavras-chave: arte pública – identidade – memória – valores – lugar

Abstract

Public art, among the diverse forms it takes, may feature a construction of identity or, at least, a 'rendering in stone', of people and/or events, that helps design the (national or regional) character of the place. Produced within a dominant framework (e.g. social, economic, political) and generally commissioned by public bodies, public art is, thus, a representation of identity and memory which validates the past according to specific, dated values. The 19th century is agreed upon as a period of public art boom which also spread to the early 20th century. The role of public art in the material identity of urban centres is the issue this paper will address.

Key-words: public art – identity – memory – values – place

I met a traveller from an antique land
Who said: `Two vast and trunkless legs of stone
Stand in the desert. Near them, on the sand,
Half sunk, a shattered visage lies, whose frown,
And wrinkled lip, and sneer of cold command,
Tell that its sculptor well those passions read
Which yet survive, stamped on these lifeless things,
The hand that mocked them and the heart that fed.
And on the pedestal these words appear --
"My name is Ozymandias, king of kings:
Look on my works, ye Mighty, and despair!"
Nothing beside remains. Round the decay
Of that colossal wreck, boundless and bare
The lone and level sands stretch far away.'

Percy B. Shelley

1. Heritage and identity

In addressing matters pertaining to public art we start from a more general perspective which links heritage to the construction of national identity, fully aware that, as Palmer argues, national identity is an unstable, time-bound construct based on criteria which are not established indefinitely (1999: 314). Heritage *per se* has an intrinsic value to local communities since it embodies the legacy of a common past (*Ibidem*: 314). In fact, heritage reveals a double meaning because

> *(...) buildings do have tangible or concrete existence outside of thought processes. However, following Laclau and Mouffe, it is only within a particular discursive field that they will have meaning and signification. In a discursive field there might be several socially and politically constructed discursive formations that seek to give meaning to these buildings. One such discursive formation might constitute or identify these objects specifically as national heritage, thus giving them a particular meaning that clearly distinguishes them from other objects within that discursive field*. (Chambers, 2005: 249)

As Chambers further states, in the discursive field (it, too, socially constructed), heritage and the nation combine to form a sign in which heritage is the signifier and the nation its signified (*Ibidem*: 244) – that seems to be the case of the tourism discourse which is particularly suitable for semiotic readings in stone.

What is said about buildings, in general, naturally applies to the specific type of constructions included in the designation of public art. There can be no doubt that public art is featured in the tourism discourse once, upon perusal of some guide books and postcards (the latter visually compressed tokens of place), it is frequently depicted, even if not extensively. Therefore, it is reliable to assume that public art is part of the meaningful national

man-made legacy for the very same reasons other buildings are listed as heritage: the intrinsic significance they have to local communities and the meaning they acquire in both visual and textual repositories of tourism discourse – guide books, postcards, leaflets, promotional videos. We would further add that what is said about heritage and the nation can be zoomed down to a local level: the region, the city, the place.

2. Public art or statues?

Within our scope is not a thorough revision of terminology (Miles, 1997 has done so extensively), however, a clarification of terms must be addressed at this stage. The word 'statues' is bound to one type of public art: the conventional kind of public art to be found in cities and villages, which became particularly popular over the 19th and early 20th centuries, but appeared in earlier times[1]. It mainly corresponds to statuary and obelisks which, in their verticality, commemorate heroes, specific personalities or historic events deemed important to a certain community or nation. The word public art refers to «works commissioned for sites of open public access» (Miles, 1997: 5), generally by public bodies. Today it encompasses a wide range of celebratory objects, placed in public spaces, revealing a new awareness that became prevalent in the 20th century. Thus, public art encloses multiple alternative types – many of which challenging traditional art forms – which range from Land Art to community arts programmes (late 1960s), the latter, an artistic format which frequently agglutinates minorities or underprivileged sectors of the community that, led by and artist, make a social or political statement. Presently, public art may embody ephemeral formats or correspond to counter-monuments which confront a hegemonic culture, or even a totalitarian regime (*Ibidem*: 8-12). It may too try to assert a kind of neutrality or negative form, especially when connected to certain traumatic events like the Holocaust (Michalski, 1998: 172-176, 201; terrorist attacks might be added). Events and circumstances may thus be commemorated by public art that expresses an inclusive meaning (or even a message of void) in a world context that has become particularly dependent on visually coded discourses[2]. Besides, social complexities require the decorum deemed adequate to present-day – inevitably more or less globalised – public spaces, which play host to multiple national or ethnic origins and a multitude of social groups. Hence, the definition of public art is not closed and immutable while the objects themselves are produced according to the prevalent values of a certain time frame.

3. Building meaning into place

By analysing examples of public art produced in Third-Republic Paris, Wilhelmine Germany, Nazi and Communist regimes (each embodying different specific characteristics) Michalski (1998) produces

1 Michalski sets the erection of the first European 'political monument' in 1572 by identifying the statue of *D. Diovanni d'Austria*, in Messina, Sicily, as the first one destined solely for the public space, but he mentions, too, the use of earlier monuments in non-civic spaces, e.g. castle or court (1998: 8). Statuary was used as a complement to buildings as far back as the Antiquity.

2 A good example of what is meant is the teardrop commemorating 9/11 located at Bayonne Harbour, New Jersey, facing the Manhattan skyline and the Statue of Liberty. The tear, officially named *To the Struggle Against World Terrorism* was designed by Russian sculptor Zurab Tsereteli. Another good example is the Atocha Train Station Memorial, in honour of the victims of 11th March 2004. The introduction of abstraction in the realm of public art contributed to the blurring of overt messages.

a thorough account of the political/ideological implications underpinning public art (his analysis addresses different manifestations of public art, from statuary to larger monuments, memorials, etc.). Specifically dwelling on the political agenda inherent in public art, as expressed in varied iconographic elements (quantity, size, attire, animals, pose, belligerent elements, expression), Michalski (1998) stresses the ideological message inherent in the statue-mania which characterized Paris between 1870 and 1914 and which asserted coeval values (for example, Dalou's *Triumph of the Republic*) and celebrated the personalities (thinkers, martyrs, scientists, educators) that epitomized the values of the regime. The next clear example is to be found in the Bismark-mania and in the gigantic monuments erected in Germany, in this case, mainly in different forest expanses of outstanding natural beauty, like the *Hermannsdenkmal* in the forest of Teutoburg, the *Niederwald-Denkmal*, or the *Völkerschlacht-Denkmal*, by Leipzig, the latter boasting an impressive 91 meter. Nazi, Stalinist and Soviet apparatuses resorted likewise to public art (statuary and political monuments) in propagandistic fashion while they based their assertion of power on the sheer architectural scale of their public buildings (*Ibidem*).

In the same line of analysis, Raush (2007) compares the iconographic elements in 19th century statuary of European capitals (Paris, Berlin and London) to uncover there a triumphal rhetoric and a propagandistic heroics which, at times, even induces erroneous readings of history. Through public art symbolism, European nations are represented as spaces and communities born out of war. In Germany after 1871 (annexation of Alsace-Lorraine) c. 300 statues with belligerent elements, featuring soldiers and heroes – and smothering to erasure the civil society – were erected. To these must be added the equestrian statues of Prussian monarchs, mainly in town centres (Raush, 2007: 81-82). London did not escape the lure of the statue either, with Nelson and the Duke of Wellington featured, respectively, in Trafalgar Square and Waterloo Place, accompanied by military heroes, in other spots of the city, who assert a colonial empire economically relying on the wealth of its dominions (*Ibidem*: 86).

In Portugal, the monuments erected to the heroes of the Peninsular Wars, in Lisbon and Oporto, stand as examples of what is meant above. The Oporto *Monumento aos Heróis da Gerra Peninsular* (1909-1951, by architect Marques da Silva and Sculptor Alves de Sousa) features scenes of resistance against the invading French army and evokes the collapse of the barges' bridge, all topped by the symbolic defeat of the eagle (interloper) crushed by the lion (token of the Portuguese people/patriotism) (Pacheco, 1986: 193, Lopes Vieira and Laborde Ferreira, 1987:16-17). Its Lisbon counterpart monument (1908-1933, by architect Francisco de Oliveira Ferreira and sculptor José de Oliveira Ferreira) shows different scenes, starred by soldiers and civilian common people, in their struggle against the interloper (Ramesar et al., 2005: 180-181). Both sculptural ensembles are dramatic through their suggestion of movement, expression, violence and force.

The importance of statuary may perhaps be more obvious in times of revolution and political turmoil:

statues are among the first targets of desecration. The procession of images featuring the destruction and removal of statues (Lenin, Marx, Engels) and other loose iconography in former communist Eastern Countries is not that far back in our memories[3]. More recently, the toppling of Saddam Husain's statue, incessantly repeated by the media, became the iconic image of the 'political victory' and induced a victory discourse in the public opinion, which acquired autonomy from the course of events itself and the actual military action that proceeded far beyond 9th April (Aday *et al*., 2005) – in face of the ensuing development of military action the image lost its impact, but in 2003 it was the symbol of Husain's collapse.

Traditional public art[4] asserts a hegemonic narrative of nationalist (or regionalist) character and embodies memory, history and ancestry (Miles, 1997: 63-69). History becomes a kind of persuasive, disciplinary cultural background legitimizing the nation/state/region or its elected heroes who epitomize endeavour and achievement – sometimes collective. This is a paradigm which frequently casts into oblivion the anonymous individual, women, the underprivileged or minority groups – in today's language we might call it soft power. As Miles expounds, reaffirming what was stated above:

> *[n]ational memory is still constructed through public monuments, not only in the West. Saddam Husain's Victory Arch in Baghdad (which he designed himself in anticipation of a victory, which was never recognized, in the Iran-Iraq war) consists of two pairs of giant arms scaled up from a cast of his own (cast in a foundry in Basingstoke) holding a sword (cast in Iraq) from the weapons of dead soldiers (...).* (Miles, 1997: 71)

Not surprisingly, the importance of statues may even become clear through other visual art forms. A specific example of what is meant can be found in a visually mediated example in which two artistic forms communicate: the celebrated painting *Marquês de Pombal* (*Marquis of Pombal*, 1767) by Louis Michelle Van Loo and Claude-Joseph Vernet (Câmara Municipal de Oeiras, Oeiras). The inclusion of the *Equestrian Statue of D. José*, depicted to the left, behind Pombal's figure, is a perfect example of the meaning public art may materialize. The original statue itself was planned from the very first beginning of Lisbon's post-1755 reconstruction and made by sculptor Machado de Castro, according to plans by Eugénio dos Santos. It features the king on a Lusitano horse, trampling over snakes (the original drafts included a lion instead), atop a plinth decorated with several allegorical figures (the four continents,

3 The destiny of statues that are toppled, removed or demolished is not totally devoid of interest. In Hungary, a sculpture park (Szóbórpark) was laid out in the vicinity of Budapest to welcome around 60 communist monuments and in Lithuania a similar park (Grutas Park) was crated close by Vilnius, after the independence (Michalki,1998: 151-152 and Bartetzky, 2006: 463-465).

4 This is mainly the type of public art we are specifically addressing since we are considering city centres which are traditionally areas of circulation of locals and visitors. This is also the type of art most commonly visually represented and most frequently connected to events or personalities deemed important by the community's apparatuses of value (academy, administration, political bodies, regulators, etc.), despite present-day widespread scepticism towards power rhetoric. One should also bear in mind that, in the West, more recent forms of public art challenge or omit the nationalistic discourse and focus on inclusion, healing, tolerance and understanding.

O Marquês de Pombal e a Expulsão dos Jesuítas, 1767, engraving by J. F. Beauvarlet after drawing by António Joaquim Padrão and João Silvério Carpinetti
Museu da Cidade – Câmara Municipal de Lisboa

Triumph, Fame, the virtues of the monarch, among others). The plinth bears, too, Pombal's effigy on a medallion. At the time, three days were needed to transport the statue from the Fundição de Cima (former Army's foundry in present-day Cais do Sodré) to its place, a new street had to be opened and a special vehicle had to be devised on purpose. It was inaugurated on 6th June 1775, on the commemoration of King José's birthday, in one of the three new squares/centralities which emerged after the 1755 earthquake: the Praça do Comércio (Ramesar *et al*., 2005: 54-57)[5]. On the whole, it stands as a symbol of the power of the king – aided by his minister. The significance of this statue cannot be overstated as the painting *Marquês de Pombal* makes evident: besides Lisbon's harbour with ships, the Tagus, the buildings and the plans of the reconstruction of the city, which hint at the economic and actual physical rebirth of Lisbon, the statue stands as a symbol of achievement and as the iconic mark of D. José in power, undefeated by enemies and Nature alike. The interpictorial dialogue re-enacted by the painting *Marquês de*

5 As curiosity, the huge mould used for the production of the statue, in a single cast procedure, is kept by the Museu do Exército (Army Museum). In was recently on display at the exhibition 'Lisboa 1758' (held in 2008) which illustrated Manuel da Maia's reconstruction plans and the urban evolution of the city to the present.

Pombal accrues to the connotation of the monument while the varied reproductions of this painting, in different media, help disseminate both the political halo of the 18th century statesman and the iconic relevance of the equestrian statue. A good example of this visual dialogue is Beauvarlet's engraving of *Sebastiao Josepho Carvalio Melio Marchioni Pombalio* (known as *O Marquês de Pombal e a Expulsão dos Jesuítas*, 1767, Museu da Cidade, Lisboa). By depicting the statue, the painting and the engraving are visual tokens of the theoretical considerations dwelt upon in this paper. A further example of the statue's relevance is conveyed by the two scaled-down versions of the monument which can be seen at the Museu da Cidade (Lisbon's City Museum).

Scaled-down version of the *Equestrian Statue of King Joseph I*
Museu da Cidade – Câmara Municipal de Lisboa

As to the Marquis of Pombal, he earned himself the right to have his political and economic work celebrated by a different monument inaugurated in 1934 (1926-1934, plans by architects Arnaldo Adães Bermudes and António Couto Francisco Santos and sculpture by Simões de Almeida Jr. and Leopoldo de Almeida) which recalls the statesman's most emblematic measures (economic and educational reforms).

If the power stance and the nationalistic character of statues were, so far, more emphatically underlined, because their meanings are acutely evident (in effect, whatever you choose to represent is inevitably a statement; what is celebrated and what is forgotten is meaning *per se*), this does not mean that all statues have ostensive affirmative character. Working within the Art History theory and based on a phenomenological approach, Abreu (2003) devised a complex typological model to analyse public art which considers multiple overlapping factors. Resorting to his model in a simplified version, public art can be sorted out in terms of *Locus* (context – urban, natural, rural, sacred), *Kern* (intentional character – remembrance, devotion, qualification, animation) and *Eidos* (typology – monumental, ornamental, objectual, conceptual). To our purpose, what is important to understand is that space is a construct and urban space (probably more evidently so) shows «how governments materialise their rule in the organisation and surveillance of urban space and the erection of monuments and memorials» (Wells, 2007: 138). The reference made to governments can be extended to the regional

and local level and linked to the aforementioned identity traits resulting from heritage. Unlike other type of constructions, statues have a more consummate intentional implication resulting from the fact that they have no strict utilitarian function (though the aesthetic may be quite important) – they stem mainly from a wish to convey meaning. They are, nonetheless, an integral part of urban planning, as shown in modern urban grids and redevelopment areas (e.g., Parque das Nações, Lisbon), while they are, likewise, permanently associated to historic urban centres which were, in the past, inhabited by the socio-economic elite (today not necessarily so, though gentrification is attracting a new type of elites to city centres).

A practical example of the role played by public art in the identity of places can be seen in João Cutileiro's public art. His works *Afonso Henriques* (2001, Guimarães), *Monumento ao 25 de Abril* (1997, Lisbon), *D. Sancho* (1990, Torres Novas) and *Deu-la-Deu* (2008, Monção), like linguistic signs, accrue to a meaning which becomes inherent in space. Another practical example of the role of public art is the *Monumento ao Cavalo Lusitano* (*Monument to the Lusitano Horse*), by Rui Fernandes, which can be found in Golegã (this time, decorating one of the town's roundabouts). Besides celebrating the Lusitano breed, the monument also evokes the economic bearing of the horse breeding activity, contributing to the local identity in a distinctive way: Golegã boasts the title of capital of the Lusitano horse.

Thinking specifically of a major city, where the profusion of statues is greater, we can take the example of Oporto to show how, perambulating through the city's older core, its statues contribute to a densely meaning-laden place. By the cathedral *Vímara Peres* (1968, Barata Feyo) evokes the Christian Reconquest in 868. At Avenida dos Aliados, *Pedro IV* (1866, Anatole Calmels) marks the role of the city as a Liberal bulwark, while further above *Almeida Garett* (1954*, Barata Feyo),* the poet himself a leading Liberal figure, pays homage to literary achievement (Lopes Vieira and Laborde Ferreira, 1987: 58, 55 and 39). At Praça do Infante, Prince Henry the Navigator (*Monumento ao Infante*, 1898-1900, by Tomás da Costa) points to sea in clear allusion to the maritime expansion and the role Oporto played in the enterprise. At Ribeira passers-by are welcomed by the patron saint of the city (Cutileiro's *S. João*) and the more modern abstract sculpture by José Rodrigues, popularly known as *O Cubo* (*The Cube,* 1985). The sculpture *Alminhas da Ponte* (by Teixeira Lopes the Elder, 1897) constitutes the remembrance of the fallen on 29th March 1809, in the invasion of the city, within the context of the Peninsular Wars. Since 2009 the tragic event of the collapse of the barges' bridge is further evoked by Souto Moura's abstract sculpture on the quayside. And because this is one of the emblematic districts of the city, the stamina of its inhabitants is celebrated through one of its emblematic characters: *O Duque* (1995) – the low-relief bust by José Rodrigues recalling Deocleciano Monteiro, the lifeguard and boatman who became an emblem of the

pulse of this neighbourhood. It embodies the shared memory of Ribeira's people. No further examples are required to understand how public art shapes the character of place.

Probably, at a global scale, there is no better example of the semiotic readings prompted by statues than the one given by Bertholdy's *Statue of Liberty*.

4. Closing note

Ever since Antiquity figuration played a significant role in the identity of people, communities and places while, simultaneously, it earned the status of cultural reference. The gigantic statue of the Colossus of Rhodes was one of the seven wonders of the Ancient World. Ovid's mythological Pygmalion, fell in love and, upon Aphrodite's complicity, ultimately espoused the beautiful sculpture he created. Shelley's poetic response to the ruined remains of Rameses II became some of the most outstanding lines of Western poetry.

Sculpted in stone or cast in metal, silent, motionless, strangely dramatic, assertive, anonymous, unknown, but observant – such is the situation of the statues which punctuate towns and cities, frequently ignored by hurried passers-by who glance, but do not always see them. Still, their physical presence alone is part of the construction of place and their meanings can hardly be overlooked – especially not so in the tourism discourse. Public art is a strong signifier indelibly imprinted in cityscapes which strongly contributes to the material identity of the place.

I conclude with a note that is also a challenge: it would be interesting to know what kind of information tourists and tourism information professionals value about public art as part of cities' identities.

References

Abreu, José Guilherme (2003), «Um Modelo Fenomenológico para a Escultura Pública», in *Revista da Faculdade de Letras. Ciências e Técnicas do Património*, (I: 2), pp. 385-418 [disponível on-line em URL: http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/2925.pdf em 10.04.2010]

Aday, Sean, John Cluverius, Steven Livingston (2005), «As Goes the Statue, So Goes the War: The Emergence of the Victory Frame in the Iraq War», in *Journal of Broadcast & Electronic Media* (49: 3), pp. 314 – 331 [disponível on-line em URL: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4903_4 em 10.06.2008]

Bartetzky, Arnold (2006), «Changes in the Political Iconography of East Central European Capitals after 1989 (Berlin, Warsaw, Prague, Bratislava)», in *International Review of Sociology* (16: 2), pp. 451-469 [disponível on-line em URL:http://dx.doi.org/10.1080/03906700600709434 em 17.04.2008]

Brochado, Alexandrino (1998), *O Porto e a sua Estatuária*, Porto: Telos

Chambers, Donna P. (2005), «Heritage and the Nation: an Exploration of a Discursive Relationship», in *Tourism Analysis* (9), pp. 241-254.

Lopes Vieira, Vítor Manuel, Laborde Ferreira, Rafael (1987), *Estatuária do Porto*, Edição da Tranquilidade Seguros.

Michalski, Sergiusz (1998), *Public Monuments. Art in Political Bondage 1870-1997*, London: Reaktion Books.

Miles, Malcom (1997), *Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures*, London: Routledge.

(2002), *Oporto*, Guia American Express/DK Eyewitness Travel Guides, Porto: Livraria Civilização & Dorling Kindersley.

Pacheco, Hélder (1986), *O Grande Porto*. Lisboa: Editorial Presença.

Palmer, Catherine (1999), «Tourism and the Symbols of Identity», *Tourism Management* (20), pp. 313-321.

(2003), *Portugal*, Eyewitness Travel Guide, London: Dorling Kindersley.

Ramesar, Antoni *et al*. (2005), *Estatuária e Escultura de Lisboa – Roteiro*, Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.

Raush, Helke (2007), «The Nation as a Community Born of War? Symbolic Strategies and Popular Reception of Public Satues in Late Nineteenth-Century Western European Capitals», in *European Review of History* (15: 1), pp. 73-107 [disponível on-line em http://dx.doi.org/10.1080/13507480701249091 17.04.2008]

Wells, Karen (2007), The Material and Visual Cultures of Cities, in *Space and Cultures* (10), pp. 136-144 [disponível on-line em URL: http://sac.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/136 em 28.06.2008]

CREATING A CITY IMAGE FOR ISTANBUL: RELIGION AS THE MAIN THEME

Ülke Evrim Uysal - Ph.D. Fellow, University of Helsinki

ABSTRACT

City images in urban tourism have become affective tools of having a competitive advantage over other cities in attraction of visitors. Creating an image for a city, which claims a sound position on the global network of cities, has become a process of expertise. Several actors are involved in similar processes in different cities to create a city image which is often a collection of various themes and features. This work evaluates the process of creating a city image in Istanbul where the religion plays a vital role as a theme in image making.

Keywords*:* City image, Istanbul, urban tourism, themes, religion

1. Introduction

Since the 1990s, the discourse of marketing cities, creating city images and branding places has gained considerable significance in urban studies. As cities have become the predominant access points on the global network of economies, they have begun to act more freely from central governments in terms of policy making. Due to deindustrialization, cities developed new strategies which provided new benefits and opportunities. The quest for new strategies of generating income has accelerated the competition of cities for attracting foreign direct investment, tourists, visitors and other potential "costumers". Therefore, image making has become crucial to acquire a competitive advantage over other cities. Cities have been in a rush to distinguish themselves through their distinctive features to attract visitors, tourists, investors and entrepreneurs. In this paper, I will try to analyze the city image created for Istanbul. In the following, I will discuss religion as the major theme in this image making. Before moving on Istanbul's image, I will explore the literature about the city image and urban branding.

2. Literature Review

There is an extensive amount of literature focusing on the concept of city image. Looking at various studies, one can notice the consensus among scholars that the city image has remarkable connections with globalization, deindustrialization and competition among cities. Particular viewpoints to the city image are worthwhile to mention. For instance, the positive image of a city is considered to affect urban regeneration (Paddison, 1993; McCarthy, 1998). The importance of events (Hall, 1992; Law, 1993) such as Olympics (Zhang and Zhao, 2009), European Cultural Capital (Richards and Wilson 2001), Eurovision Song Competition, commercial exhibitions or meetings (see Hall et. al, 2002) and festivals (Harvey, 1991; Gotham, 2001; Maxwell, 2002; Prentice and Vivien, 2003; Quinn, 2005; Belgahzi, 2006) are cited in various studies. Moreover, creating a city image is regarded as a tool to overcome a chronic fiscal crisis of a particular city (see Greenberg, 2003). On the other hand, remaking city image underlines a radical shift (from city of manufacturing to cultural, tourist or conventional city) (Short et al, 1993; Bramwell and Rawding, 1996; Meethan, 1997; Ward, 1998). The focus on creative class (Vanalo, 2008), the role of institutions (Greenberg, 2003), public-private partnerships (Ward, 2000), cities as entrepreneurs (Harvey, 1989; Hall et. al, 2002) or media's role (Avraham, 2004) as image makers are other mainstream view points. Apart from those, there are also urban scholars who focus mostly on the strategies of marketing and branding rather than socio-economical aspects (see Selby and Morgan, 1996; Karavatzis, 2004; Karavatzis and Ashworth, 2005).

The definitions and content of the city image vary but not mutually exclusive. As it is a competition for global market, cities must distinguish themselves with using distinctive features. These features can derive from anything; they can be very abstract and general such as history (Rome), religion (Jerusalem) or very specific such as annual events (Edinburgh festival) or even a single event (Helsinki, European Capital of Culture 2000). Therefore, it is a hard task to clearly define what the image of a city is. Some scholars preferred to

question the content of the image. For instance, the image may include sum of beliefs, ideals and impressions of potential visitors (Kotler et al, 1993). Mental perceptions (Saleh, 2001) such as urban imaginary (Greenberg, 2000) may determine the image. On the contrary, physical entities such as landmarks take a part in image making (Hall, 1992). Beyond those, previous studies introduced the advantages and disadvantages of the cities for their images. Several factors influence the image of a city such as the quality of facilities, population, socioeconomic status (Avraham, 2004,) safety (Savitch and Ardashev, 2001; Barker and Page, 2002; Savitch, 2005), international accessibility, quality of tourism facilities, traffic conditions, environmental issues etc. (see Hall et al, 2002). Finally, there are numerous case studies which are often testing the applicability of those frameworks cited above. The case studies primarily concentrated on one city and its distinctive local features for the image making (see Hall, 1996; Kavaratzis and Ashworth, 2006; Boland, 2008; Aoyama, 2009; Bickford-Smith, 2009)

3. Research Questions, Methodology And Data

This paper neither seeks to repeat this broad content and findings of previous studies nor test the applicability of various hypotheses about city image. This paper is also not going to make an emphasis on general and abstract concepts like cultural heritage, events, art and music or specific local features of a city. Instead, it aims to represent Istanbul's image as a distinctive case, where the concept of religion is used extensively as a theme for creating an image for a multicultural metropolis, Istanbul, although the city itself is not considered as a conventional religious center, unlike Jerusalem or Mecca. In addition, Istanbul's image does not totally depend on local features but on a global phenomenon, fostered by the architectural representations and the local manifestation of the religions. Based on the analysis of visual data and texts, the study attempts to adapt a broader aspect, bringing both the global and local in.

In analyzing image making in Istanbul, I will answer the following questions: How to read the image making process? What is the purpose of using religion as the main theme? What are the signs of religion as a theme on other minor and secondary themes? What is the contribution of Istanbul's case to the literature of image making? In which points the theme of religion fails in terms of the clash between the city image and urban facts?

My primary data consists of booklets, travel guides, brochures, guidebooks, advertisements, reports, maps and statistics from the websites of the Ministry of Tourism and Culture, the Istanbul Metropolitan Municipality, the Turkish Board of Statistics and 2010 Istanbul: The European Capital of Culture. The material presented in international and domestic tourism fairs is going to be used as well.

4. Istanbul As A Tourist City

Over the past two decades, Turkey as a developing country, witnessed several problems due to its rapid economic growth. Immigration to urban areas, drastic change in population, emergence of new socio-economic classes, changes in

income distribution, urban segregation and social exclusion revealed as major problems due to the establishment of liberal economy (Kazgan, 2002; Şaylan 2003; Güler, 2005; Keyder 2005). Neoliberal shift in economy was accompanied by structural adjustment policies, which redefined the role of local governments. Due to decentralization policies and delegation of authority from central government, local governments have become real decision makers on urban level (Bartu and Kırlı, 1997; Bezmez, 2008).

There is no doubt that Istanbul enjoyed the benefits of economic growth and more than any other city in Turkey. For instance, Istanbul's central role in Turkish economy has been consolidated due to the rapid increase in direct foreign investment. In 1980, there were only 78 foreign companies with 35 million USD direct investments; in 2007 there were 18303 companies which had foreign stockholders with 21.9 billion USD (Undersecretary of Treasure). Between 1980 and 1998, the share of manufacturing in foreign direct investments was decreasing from 91.5% to 62% that of the service sector rose from 8.4% to 36.7% (Özdemir, 2002: 252). In 2003, the share of the service sector was 49.57 % whereas the share of manufacturing dropped to 41.52 % (Undersecretary of Treasure). In this context, the distribution of foreign direct investment reflects deindustrialization in Istanbul which took place first in the core, then adjacent areas of the city center where the service sector became dominant on economic activities (Öncü, 2005; Keyder, 2000; Erkip, 2000: 372). Today, Istanbul generates 55% of Turkey's trade, 45% of the country's wholesale trade, and 21.2% of Turkey's gross national product; it also contributes 40% of all taxes collected in Turkey (Price Waterhouse Coopers Report, 2005). In addition, 95% of banking and other financial services are located in Istanbul (Özdemir, 2002: 252). Istanbul's population doubled in 20 years due to rapid economic growth and immigration. The population grew from 5 million in 1980 to about 10 million in 2000; in 2008 it reached 12 million (Turkish Statistical Institute, 2009)

Istanbul's rapid transformation is represented on the discourse level. Over the past decade, there is an eclectic literature about promoting Istanbul's unique position between "The West and the East". Inspired by Saskia Sassen's global city paradigm, Istanbul's potentials to become a regional and possibly a global center is discussed (Keyder and Öncü, 1994; Bartu, 2000; Bora, 2000; Öktem 2005). In time, this notion has become a common objective and a point of consensus among almost all political parties and urban coalitions in Istanbul (Erkip, 2000, Keyder, 2005).

In this period, tourism industry also enjoyed the financial priorities, incentives and credits; public lands were offered for rent to entrepreneurs in reasonable conditions (Aykaç, 2009; 18). Tourism Promotion Act in 1982 provided a legal basis for state support for the development of tourist facilities (Kocabaş, 2006: 116). Consequently Turkey achieved to be a "tourism country" since the late 1980s[1] (Urry, 2002) and Istanbul has become the major access point to Turkey. In 2008, more than 25 million tourists visited Turkey, most of

1 According to UNWTO (World Tourism Organization), Turkey is ranked 8th on the list of the most visited countries in 2008.

whom entered the country through the airports and seaports of Istanbul and Antalya (website: http://www.kultur.gov.tr). Having 26 million passengers in 2008, Istanbul Atatürk Airport is projected to be among the top 40 airports in the world (website: http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/istatistik/2008yiliistatistikleri. asp). In 2008, Istanbul was ranked as 7th on the list of the most visited cities in the world, with more than 7 million international visitors in a year (Colliers International Istanbul Hotel Market Report, 2009). Although Istanbul's potential to become a global city is still questionable, the city is eager to stop being a transfer point but a tourist city for visitors, who are traveling to other regions, particularly to the south of Turkey. Accepting this new role, Istanbul improved its tourism facilities for hospitality management. The historical center was regenerated; manufacturing units were displaced, traffic was reordered and historical tissue was put under preservation (Keyder, 2000; Öncü, 2005). Five-star hotels and facilities, consumption artifacts with authentic motives for tourists, shopping malls were designed to please the tourist gaze (Öncü, 1997; Keyder, 2005: 128; Potuoğlu-Cook, 2006: 637). Increasing number of international events signifies a turning point that Istanbul's primary objectives and strategies are different from Turkey's national tourism policies[2]. This difference is a fine point to begin analyzing the image making of Istanbul.

5. Religion As The Main Theme

Creating a city image refers to a radical change in tourism management in Turkey. Turkey has always been famous for its warm Mediterranean climate, sandy beaches and clean bays, ancient cities and historical heritage which are mostly far from urban areas. Consequently, previous tourism campaigns focused on such non-urban metaphors. Cities were secondary in tourism marketing which was done mostly on national level before. The rise of urban tourism (including cultural tourism, conventional tourism, events tourism, sports tourism, shopping tourism etc.) challenged tourism marketing on national level.

As recent studies have emphasized, marketing a city requires a particular city image which is specific and distinguished from national tourism advertisements. Today in Istanbul, The Istanbul Metropolitan Municipality's Tourism Board (from now on, IMMTB) and European Capital of Culture Agency (from now on, ECOC) are dominant image makers rather than The Ministry of Culture and Tourism. In ECOC, private-public partnerships, Non-governmental organizations, professionals and academic units are represented (website:http://www.en.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/koordinasyon/ index.htm).

Istanbul's image promotion could be analyzed through the movies, the pictures, booklets, brochures, billboards, texts, presentations, drawings, and illustrations which are prepared by

2 The main international events that Istanbul hosted, or is going to host are: 1996 Habitat II, 2000 Bid for Summer Olympics (Lost to Sydney),2001 European Basketball Championship,2004 Eurovision Song Contest, 2004 NATO Summit, 2004 Bid for UEFA European Football Championship (with Greece, lost to Portugal), 2005 UEFA Champions League Final, 2006 Red Bull Air Race World Series,2007 European Strategy Forum, 2007 Formula 1 (First Time), 2008 Peace Treaty negotiations between Syria and Israel in Istanbul, 2009 UEFA Cup Final, 2009 World Bank and IMF Summit, 2010 World Basketball Championship, 2010 World Water Forum, 2010 European Capital of Culture, 2011-2013 Sony Ericsson WTA (Women's Tennis Association) Championships.

Figure 1 Istanbul Music Festival in 2007 (Venue: St. Irene Church) - (Source: Istanbul Metropolitan Municipality, Tourism Board)

Figure 2 Illustration Presented at International Tourism Fairs - (Source: Source: Turkish History Foundation, 2009)

IMMTB and ECOC. In the following, I will discuss the main theme of this new image, "the religion".

To begin with, reading through Istanbul's city image, one can clearly observe religious features; not only the great number of mosques, churches, synagogues and other religious landmarks on movies or on pictures, but also sounds of temples or prays, the texts quoted from religious books and religious figures and icons. On the official websites of The Istanbul Metropolitan Municipality and The Ministry of Culture and Tourism, there are direct and indirect references to religious elements[3].

This theme has roots in Istanbul's multi-religious past. The city was literally "the capital of civilizations"[4]; the capital of Roman Empire (330-395), Eastern Roman Byzantine Empire (395-1204 and 1261-1453), Latin Empire (Armies of IV. Crusade established a short lived state, 1204-1261) and Ottoman Empire (1453-1922). These entities defined themselves on the basis of Orthodox, Catholic and Islamic faiths, respectively. If Sephardic Jews, who arrived in 1492 as refugees, were taken into consideration, the picture of three monotheist religions is complete. In addition, historically two ecumenical leaders of Christian Orthodoxy (Patriarch of Constantinople) and The Caliph resided in Istanbul for centuries. One can easily perceive this "religious" nature of the city, while roaming around the old Sultanahmet and

3 On the official website of Ministry of Culture and Tourism, the introductory information about Istanbul begins with a quotation from La Martine: The God and human, nature and art are together in there, they have created such a perfect place that it is valuable to see." Lamartine's line reveals his love for Istanbul, describing the embracing of two continents, with one arm reaching out to Asia and the other to Europe. (http://www.kultur.gov.tr/EN/Genel/BelgeGoster.aspx?17A16AE30572D313679A66406202CCB0251C64DF22CCB2F6)

4 "Capital of Civilizations" has been occasionally used as a metaphor in tourism campaigns. It is also the title of the official movie of the European Capital of Culture event (see: http://www.istanbul2010.org/IST-VIDEO/index.htm?video=GP_582992).

Galata where numerous operational mosques, churches and synagogues are located[5].

Figure 3 Hagia (Saint) Sophia
(Being one of the oldest and famous churches of Christianity, Hagia Sophia served as a mosque from 1453 until 1935 when it was converted to a museum. It is one of the prominent symbols of the city and very much used figure in Istanbul's image construction as a landmark)

Figure 4 Pope Benedict XVI's visit to Hagia Sophia

(Source: www.ntvmsnbc.com)

As each city image does, Istanbul's image carries messages to address visitors, particularly from Western countries. First, there is an extensive use of authentic, exotic Orientalist features to foster the image of a "timeless city"; a place where a tourist can enjoy his or her idleness in contrast to his or her daily monotonous life (see website: http://sunumer.ibb.gov.tr/kultur-bakanligi-istanbul-tanitim-filmi). This typical image of any city in the "East" is not actually new or creative. On the other hand, when religion has gained a central position in image making, the messages have begun to contain more serious topics rather than idleness. The visitors are expected to be sensitive. For instance, Istanbul claims to be the place where different beliefs existed and will exist peacefully. Rather than the point of "clash of civilizations", Istanbul is supposed to be the place where the dichotomies turn into harmony, conflicts to tolerance and peace; where "the West" and "the East" and "the Modern" and "the Traditional" live together.

Figure 5 Album Cover by Turkish Musician Kudsi Erguner

5 There are 2.944 mosques, 123 churches and 30 synagogues (10 operational) in Istanbul.

The significance of using religion as a major theme can be analyzed in four dimensions. First, creating a city image for a particular city in Turkey is rather new phenomenon. However this campaign points out a drastic change in tourism management in Turkey. "Urban tourism" has emerged as a beneficial policy for the cities. There are new "customers", interested in historical and cultural heritage. Consequently, new type of visitors caused new metaphors in image making. In addition, the actors also changed. For instance, the role of local governments increased in tourism policies. NGOs began to take roles in decision making.

Figure 6 Booklet Covers
(Source: Istanbul Metropolitan Municipality, Tourism Board)

Second, creating image in Istanbul represents an original feature. As previous studies emphasized, the image of a city shall reflect its cultural and historical features which are supposed to be distinctive, original and even if possible, unique. However, this generalization does not totally fit the case of Istanbul. Istanbul's image does not stem from a local feature but a global, widely known abstract concept: religion. As Istanbul's presented image does not base on a local feature but on a global phenomenon which has been attributed new meanings, it is possible to address potential visitors in a much broader sense.

Figure 7 Tourism Fair in Utrecht (Source: Istanbul Metropolitan Municipality Tourism Board)

Third, considering those new meanings, religion is used in both limited and extensive sense as an image maker. For instance, in introductory movies, pictures or other visual documents, the images of Islam have been chosen carefully as we do not see much of veiled or covered women figures or collective praying which may lead "misinterpretations" among visitors. Besides, there is always a slight emphasis on secular state and modern society of Turkey, which is not only far from fundamentalism but also as a guarantee for visitor's safety. On the other hand, religion is used in a broad sense that it dominates other minor themes. The influence of religion manifests on cultural scenes, art, literature, music, historical interpretations, festivals etc.

Fourth, frequent use of religious content in city image is also remarkable because Istanbul is not a "holy" city in religious sense. Although religions played considerable roles in city's history, Istanbul is not pilgrimage point of attraction unlike Jerusalem or Mecca. As a matter of fact,

other cities like Ephesus Şanlıurfa and Mardin are introduced as centers of faith tourism whereas Istanbul is not mentioned as a destination (Tourism Strategy of Turkey-2023, The Ministry of Culture and Tourism).

Figure 8 A Conference in Bosporus University

Figure 9 Euro Islam Conference in Istanbul

These four dimensions may give a clue about the purpose of using religion as an image maker. First of all, it is an original way to use a global phenomenon to define a place that potential visitors may find fascinating. Secondly, as safety is a vital criterion in tourism, the idea of different beliefs existing together in peace may make visitors feel more comfortable. Thirdly, using religion as a main theme is not contradicting with the cultural heritage of Istanbul. Instead, it is a fine way to label anything with Islam such as Islamic Art, Islamic Sufi Music or Islamic Literature which is emphasizing the authentic, the different, the Oriental, in a sense, the other. Lastly, stressing on religious tolerance has certainly connections with Turkey's foreign policy. As Istanbul is not a holy city in the sense of Jerusalem or Mecca, religion as a theme, includes political attributions. For instance, the image of Istanbul constitutes also the image of Turkey. This affects foreign relations, particularly the public opinion in the EU member states which is a key element in Turkey's accession to the EU.

6. Controversial Issues

It has been a dispute whether the image of a city totally reflects the reality or not and how precise the reflection is, as the image often refers to desirability not the reality. Therefore, the image of a city is always in question, as no city represents itself in a "negative" way[6]. Image making often brings questions like "who are creating the image", "what

6 Perhaps the case in New York, in the 1970s, is a good example for an exceptional case. There was such a headline on newspapers that "New York Police Department warns visitors not to come to New York due to high crime rates". Source (Greenberg, 2003: 397)

is the level of participation and representation", "who and what are excluded from the image".

In the Istanbul case, it is hard to measure the level of participation but it is clear that some urban facts are not represented at all. Just like in any other city image, the poor and the unprivileged or "unpleasant" features for visitors are excluded on the representative level. City image is made up with "imaginary" elements rather than urban "facts". For instance, inhabitants with different religious backgrounds are presented to live peacefully in Istanbul. However despite ethnic variety, non-Muslims (Orthodox Armenians and Greeks, Catholics, Protestants, Jews and others) constitute less than 1% of the population in Turkey (Oran, 2002). More than 90% of the Christians belong to Greek, Armenian and Syrian Orthodox Churches. Numbers do vary but it is estimated that there are less than 100.000 Christians in total[7]. Jewish people, mostly Sephardic Jews, constitute only 0.03% of the population. There are approximately 18.400 Jews living in Turkey (website: http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/Judaism/jewpop.html).Although most of these religious groups live in Istanbul, they are very few in number. In this context, Istanbul's religious theme is based on historical or the architectural heritage rather than current conditions; in other words it represents an "imaginary" rather than reality.

Second, the constructed image points out a harmonious coexistence with tolerance and respect to different beliefs. It was certain that Ottoman Empire was a multi religious entity and its capital was the arena of numerous ethnic and religious groups. Nevertheless, this coexistence was based on certain regulations; each religious group had their own neighborhood, jobs and crafts, even their own dress code with different civil obligations and rights (Inalcik, 2007). Attributing the concept of tolerance to the city's past is another nostalgic imaginary assumption which also does not work properly in the present time. There are still big question marks about the freedom of religion in Turkey. Some religious groups are definitely not enjoying this tolerance policy. There are several reservations about restrictions of religious practices in Turkey (European Union Turkey 2009 Progress Report). For example, there are about 10-12 million Alevis (a sect in Islam) in Turkey, who are not officially recognized as a minority; their temples (Cemevi) are not also considered as religious public places (Oran, 2002). On the other hand, Greek Orthodox community has complaints about Turkish governments' restrictions over the only theological seminary in Heybeliada, Istanbul (Aydıntaşbaş, 2009). In addition, Protestant Church's several applications to open a new church were rejected several times (Radikal, 2009).

7. Conclusion

This paper is an attempt to analyze and discuss a process of image making in Istanbul with introducing the religion as the main theme. Turkey's economic transition after the 1980's is presented as a starting point to understand the

7 Estimated numbers of Christians are: Armenian Orthodox 45.000, Syrian Orthodox15.000, Catholic, 5000, Greek Orthodox 4000, Protestant, 3000. There are also small numbers of Bulgarian, Nestorian, Chaldean, Georgian Orthodox and Anglican Christians (Milliyet, 2009)

development of tourism in Istanbul. The study tried to focus on the distinctive feature of city image from national image construction in the Istanbul case. The image created for Istanbul has several common points with the framework constructed by former studies; nevertheless the paper concentrates on the original features in Istanbul's case. At first glance, using religion as a theme refers to a quite different strategy than using and marketing only local characteristics. In this context, I tried to depict different meanings attributed to religion which is used in a limited and broad sense as an image maker. The image's validity is also questioned though the theme of religion. The contradicting points between the reality and the imaginary are stated with reference to demographics and practical applications of religious activities. Despite such contradictions, the image making in Istanbul is quite successful so far. It is anticipated that the number of visitors and investors will go on increasing in 2010 and after, in accordance with the European Capital of Culture event.

References

Aoyama, Yuko (2009), «Artists, Tourists and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Music Industry in Andalusia, Spain» in International Journal of Urban and Regional Research 33(1), pp. 80-104

Avraham, Eli (2004), «Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image» in Cities 21(6), pp. 471-479

Aydıntaşbaş, Aslı (2009), «Interview with Patriarch Bartholomeos», Milliyet 24 December

Aykaç, Aslıhan (2009), Yeni İşler, Yeni İşçiler: Turizm Sektöründe Emek [Labour in Tourism Sector], Istanbul: İletişim Yayınları

Barker, Michael and Page, Stephen (2002), «Visitor Safety in Urban Tourism Environments: The Case of Auckland, New Zealand», in Cities 19(4), pp. 273-282

Bartu, Ayfer and Kırlı Biray (2007), «Neoliberalizm ve Yerel Yönetimler Bağlamında Kentsel Dönüşüme Nasıl Karşı Durulabilir? [How to Stand Against Urban Transformation in the Context of Neoliberalism and Local Governments]» in Istanbul Journal 60, pp. 68-73

Bartu, Ayfer (2000), «Eski Mahallelerin Sahibi Kim?: Küresel Bir Çağda Tarihi Yeniden Yazmak» [Who Owns the Old Quarters?: Rewriting Histories in a Global Era] in İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında [Istanbul: Between the Global and Local]. Keyder, Çağlar (ed), Istanbul: Metis Yayınları, pp. 43-60

Benton, Lisa M et al, (1993) «Reconstructing the Image of an Industrial City» in Annals of the Association of American Geographers 83(2), pp. 207-224

Belgahzi, Taieb (2006), «The Festivalization of Urban Space in Morocco» in Critical Middle Eastern Studies 15(1), pp. 97-107

Bezmez, Dikmen (2008), «The Politics of Urban Waterfront Regeneration: The Case of Haliç (The Golden Horn), Istanbul» in International Journal of Urban and Regional Research 32(4), pp. 815-840

Bickford-Smith, Vivian (2009), «Creating the City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town "The

Fairest Cape of Them All" » in Urban Studies 46(9), pp. 1763-1785

Boland, Philip (2008), «The Construction of Images of People and Place: Labeling Liverpool and Stereotyping Scousers» in Cities 25, pp. 355-369

Bora, Tanıl (2000), «Fatih'in İstanbul'u: Siyasal İslam'ın Alternatif Küresel Şehir Hayalleri» [Istanbul of the Conqueror: "The Alternative Global City" Dreams Alternative Political Islam] in İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında [Istanbul: Between the Global and Local]. Keyder, Çağlar (ed), Istanbul: Metis Yayınları, pp. 60-78

Bradley, Andrew et al. (2002), «Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism» in Cities 19(1), pp. 61-70

Bramwell, Bill and Rawding, Liz (1996), «Tourism Marketing Images of Industrial Cities» in Annals of Tourism Research 23(1), pp. 201-221

Colliers International (2009), Colliers International Istanbul Hotel Market Report (http://www.colliers.com/Default.aspx, last accessed on 20.01.2010)

Erkip, Feyzan (2000), «Global Transformations versus Local Dynamics in Istanbul: Planning in a Fragmented Metropolis» in Cities 17(5), pp. 371-377

European Union 2009, European Union Turkey Progress Report (http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/Tur_En_Realitons/Progress/turkey_progress_report_2009.pdf, last accessed 17.05.2010)

Gotham, Kevin F (2002), «Marketing Mardi Gras: Commoditization, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans» in Urban Studies 39(10), pp. 1735-1756

Greenberg, Miriam (2000), «Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine», Urban Affairs Review 36(2), pp. 228-263

Greenberg, Miriam (2003), «The Limits of Branding: The World Trade Center, Fiscal Crisis and the Marketing of the Recovery», International Journal of Urban and Regional Research 27(2), pp. 386-416

Güler, B Ayman (2005), Yeni Sağ ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarlama Politikaları 1980-1995 [the New Right and the Change of the State: Structural Adaptation Policies, 1980-1995], Ankara: Imge

Gür, F Berin (2002), «Spatialisation of Power/Knowledge/Discourse: Transformation of Urban Space Through Discursive Representations in Sultanahmet», Istanbul in Space & Culture 5(3), pp. 237-252

Hall, Derek (1999), «Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe», in Journal of Vacation Marketing 5(3), pp. 227-237

Hall, C Michael (1992), Hallmark Tourist Events, London: Belhaven Press

Hall, Peter (1987), «Urban Development and the Future of Tourism», in Tourism Management 8, pp.129-130

Harvey, David (1989), «From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation of Urban Governance in Late Capitalism», in Geofragiska Annaler 71(B), pp. 3–17.

Harvey, David (1991), «The Urban Face of Capitalism», in Our Changing Cities, Hunt, John F(ed), Baltimore NJ: John Hopkins University Press

Inalcık, Halil (1997), Ottoman Empire-The Classical Age 1300-1600, Phoenix

Karavatzis, Mihalis (2004), «From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework of Developing City Brands», in Place Branding 1(1), pp.58-73

Karavatzis, Mihalis and Ashworth, Gregory J (2005), «City Branding: An Affective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?», in Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 96(5), pp.506-514

Karavatzis, Mihalis and Ashworth, Gregory J (2007) «Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam», in Cities 25(1), pp.16-25

Keyder, Çağlar and Öncü, Ayşe (1994), «Globalization of a Third World Metropolis», in Review 27(3), pp.383-421,

Keyder, Çağlar (2000), «Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına» [The Housing Market from Informal to Global] in İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında [Istanbul: Between the Global and Local]. Keyder, Çağlar (ed), Istanbul: Metis Yayınları, pp. 171-192

Keyder, Çağlar (2005), «Globalization and Social Exclusion in Istanbul», in International Journal of Urban and Regional Research 29(1), pp.124-134

Kazgan, Gülten (2002), Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen [Globalization and Nation State: New Economic Order], Istanbul: Bilgi University Press

Kocabaş, Arzu (2006), «Urban Conservation in Istanbul: Evaluation and Re-conceptualization », in Habitat International 30, pp.107-126

Kotler, Philip et al. (1993), Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, New York: The Free Press,

Law, Christopher M (1993), «Urban Tourism and Its Contribution to Economic Regeneration», in Urban Studies 29(3/4), pp. 599-618

Markwell, Kevin (2002), «Mardi Gras Tourism and the Construction of Sydney as an International Gay and Lesbian City», in GLQ A Journal of Gay and Lesbian Studies 8(1-2), pp. 81-99

McCarthy, John (1998) «Reconstruction, Regeneration and Re-imaging: The Case of Rotterdam », in Cities 15(5), pp.337-344

Meethan, Kevin (1997), «York: Managing the Tourist City», in Cities 14(6), pp.333-342

Milliyet (2009) «Türkiye'nin din haritası çizildi» (Turkey's map of religions has been drawn) 28 October

Oran, Baskın (2004), Türkiye'de Azınlıklar: Kavramlar, Teori, Lozan, İç Mevzuat, İçtihat, Uygulama [Minorities in Turkey: Concepts, Theory, Lausanne, Procedure, Legislation, Application], Istanbul: İletişim Yayınları

Öktem, Binnur, (2005) «Küresel Kent Söyleminin Kent Mekanını Dönüştürmedeki Rolü: Büyükdere Maslak Aksı» [The Role of Global City Discourse in Transforming Urban Space: Büyükdere-Maslak Line] in İstanbul'da Kentsel Ayrışma [Urban Segregation in Istanbul], Kurtuluş, Hatice (ed), Istanbul: Bağlam Yayınları, pp.25-76

Öncü, Ayşe (2005) «İdealinizdeki Ev Mitolojisi Küresel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı» [The Myth of the Ideal Home Travels Across Cultural Borders to Istanbul] in Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler [Space, Culture, Power: New Identities In Globalizing Cities], Öncü, Ayşe and Weyland Petra (eds), Istanbul İletişim Yayınları, pp. 85-103

Özdemir, Dilek (2002), «The Distribution of Foreign Direct Investments in the Service Sector in Istanbul», in Cities 19(4), pp249-259

Paddison, Ronan (1993), «City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration», in Urban Studies 30(2), pp.339-349

Potuoğlu-Cook, Öykü (2006), «Beyond the Glitter: Belly Dance and Neoliberal Gentrification in Istanbul», in Cultural Anthropology 21(4), pp.633-660

Prentice, Richard and Vivien, Andersen (2003), «Festival as Creative Destination», in Annals of Tourism Research 30(1), pp.7-30

Price Waterhouse Coopers (2005), U.K. Economic Outlook and Global City GDP Ranking 2005–2020 Full Report

Richards, Greg and Wilson, Julie (2004), «The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001», in Urban Studies 41(10), pp.1931-1951

Radikal, 2009« İsviçre kötü yaptı ama… Türkiye'de kilise serbest mi? » (Switzerland did not well but… Churches are free in Turkey?) 2 December

Quinn, Bernadette (2005), «Arts Festivals and the City», in Urban Studies 42(5/6), pp.927-943

Saleh, Mohammed A (2001), «The Changing Image of Arriyadh City: The Role of Socio-cultural and Religious Tradition in Image Transformation», in Cities 18(5), pp.315-330

Savitch, Hank V (2005), «An Anatomy of Urban Terror: Lessons from Jerusalem and Elsewhere», in Urban Studies 42(3), pp.361-395

Savitch, Hank V and Ardashev, Grigoriy (2001), «Does Terror Have and Urban Feature? », in Urban Studies 38(13), pp.2515-2533

Selby, Martin and Morgan, Nigel J (1996), «Reconstructing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research», in Tourism Management 14(4), pp.287-294

Şaylan, Gencay (2003), Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi [Transformation, Globalization and The New Function of the State], Ankara: Imge

Tourism Strategy of Turkey-2023 (Ministry of Culture and Tourism) (http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf, last accessed 16.05.2010)

Vanalo, Alberto (2008), «The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin», in Cities, 25, pp.370-382

Ward, Kevin G (2000), «Front Rentiers to Rantiers: "Active Entrepreneurs", "Structural Speculators" and the Politics of Marketing the City», in Urban Studies 37(7), pp.1093-1107

Ward, Stephen (1998) Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, London: Taylor and Francis,

Urry, John (2002), The Tourist Gaze, London: SAGE

UNWTO World Tourism Barometer (2008), (http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm, last accessed 21.12.2009)

Zhang, Li and Zhao, Simon X (2009) «City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing », in Cities 26, pp.245-254

Internet Sources

Http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/istatistik/2008yiliistatistikleri.asp

http://www.en.istanbul2010.org/index.htm (European Capital of Culture Agency)

http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/Judaism/jewpop.html

http://www.goturkey.com (The Official Tourism Portal)

http://www.hazine.gov.tr (Undersecretary of Treasure)

http://www.kulturturizm.gov.tr (Ministry of Culture and Tourism)

http://sunumer.ibb.gov.tr/kultur-bakanligi-istanbul-tanitim-filmi (The Istanbul Metropolitan Municipality)

http://www.tuik.org (Turkish Statistical Institute)

http://www.unwto.org (World Tourism Organization)

O OLHAR DO TURISTA BRITÂNICO: REPRESENTAÇÕES DE PORTUGAL NOS LIVROS DE VIAGENS, 1950-2000

Valentino do Vale Alves - Investigador do Centro de Investigação do Desporto e da Actividade Física da FCDEF-UC

Rui A. Machado Gomes - Professor Catedrático da FCDEF-UC, Investigador do Centro de Investigação do Desporto e da Actividade Física da FCDEF-UC

Abstract

Tourism can be understood as a multidimensional social phenomenon where the travel books have a key role in shaping the tourist experience, working as mediators between reality (identity of the site) and the representation of a certain space tourist. The space tourist is, at the same time, actor and stage of social relations, continually mutating with the historical experience and the dynamics of landscape. These factors are imposed as continuities, flowing and invading the perception of the existence of cultural values, to infer from the behaviours and actions of individuals, building new experiences.

In this context, the travel book presents itself as a space, both symbolic and material, of the representation of a territory. This was the context of the development of our research around the representation of Portugal in British travel books produced in the second half of the twentieth century.

Keywords: representation, travel books, tourism

Resumo

O turismo pode ser entendido como um fenómeno social multidimensional onde os livros de viagens têm um papel fundamental na estruturação da experiência turística, funcionando como mediadores entre a realidade (identidade do local) e a representação de determinado espaço turístico. Este espaço turístico é, em simultâneo, actor e palco de relações sociais, susceptível às mutações da experiência histórica e da própria dinâmica da paisagem, que se impõem como continuidades que fluem e invadem a percepção da existência de valores culturais, a inferir nos comportamentos e nas acções dos sujeitos, construindo a busca de novas experiências. Neste contexto, os livros de viagens apresentam-se como um espaço, simultaneamente simbólico e material, da representação de um território. É nesta óptica que desenvolvemos a nossa investigação em torno da representação de Portugal nos livros de viagens britânicos produzidos na segunda metade do século XX.

Palavras-chave: representação, livros de viagens, turismo

1. Livro de viagens: Conceptualização de um subgénero inclusivo

O guia de viagem de Baedeker, antepassado dos guias da contemporaneidade, disponibilizou à classe burguesa as ferramentas necessárias (e respectivo manual de utilização) para a aquisição do capital cultural vital para a constituição de um código de apreciação estética promotora da distinção social. Assim, de modo a materializar tal premissa, o leitor torna-se viajante e, devidamente documentado, cumpre a sua parte do acordo, confiante que o guia cumprirá a sua. Esta relação de cumplicidade entre o narrador-actor-viajante e o leitor-viajante é uma das características fundamentais da literatura de viagens e do guia de viagem, no primeiro caso, e nos modelos mais tradicionais, como garantia da verdade narrada e, no segundo caso, como seguro de viagem (Epelde, 2004).

Encontramo-nos assim perante uma dimensão importante para a distinção entre a literatura de viagens mais tradicional e o guia de viagem: a dimensão práxica. Esta dimensão é entendida como a linha de orientação de produção do texto práxico, isto é, a dimensão de aplicabilidade prática por parte do leitor (feito viajante) enforma todo o processo produtivo do texto.

Assim, em sentido restrito, a dimensão práxica está patente na preocupação de mostrar no livro um decalque da realidade, escolhendo as melhores opções, prevendo imprevistos, enfim, transformando a viagem em turismo. Em sentido lato, esta dimensão ao contribuir para a dissecação da realidade sob o olhar do autor-viajante favorece o reducionismo, na medida em que a realidade de tão simplificada e isolada nos seus vários componentes (supostamente essenciais), é distorcida. Em último caso, este desejo de planear todos os detalhes pode levar o viajante, que por momentos fuja ao planificado, a uma sensação de desconforto e desorientação.

Esta necessidade absoluta de controlar os passos do viajante não é, segundo Fussel (1980: p. 204), comum à literatura de viagens e ao guia, conquanto: "A guide is addressed to those who plan to follow the traveler, doing what he has done, but more selectively. A travel book, at its purest, is addresses to those who do not plan to follow the traveler at all, but who require the exotic or comic anomalies, wonders and scandals of the literary form romance which their own place on time cannot entirely supply". Por este prisma, tanto os guias de viagens como os livros de viagens menos puros pretendem que o leitor cumpra parte do trajecto traçado e previamente testado pelo autor-viajante.

Esta dimensão de reprodução prática dos discursos de viagem leva a que se afaste desta conceptualização a distinção com base na dicotomia viagem/turismo, considerando o guia como texto do turista e o livro como texto do viajante.

De resto, diversos autores (cfr. Cordeiro, 2007; Matos, 1999) ao distinguirem o guia de viagem da narrativa de viagens, desconsiderando o primeiro pelo seu reduzido interesse estilístico, logo não pertencendo à categoria de literatura de viagens, e o segundo sendo desconsiderado pelo pouco rigor turístico colocado na narrativa, logo não pertencendo à categoria de literatura turística, reproduzem também a dicotomia binária entre turismo e viagem (Young, 2005).

Assim, de acordo com o exposto, utilizaremos a

denominação de "livros de viagens", incluindo neste conjunto a literatura de viagens e a literatura turística. A opção pela utilização da designação "livros de viagens" pretende-se com o factor de inclusividade, uma vez que estabelecemos como critério distintivo o facto de o livro pretender ou não mediar a experiência turística (de acordo com a dimensão práxica), e neste particular, tantos os guias de viagem como os livros de viagens que nos propomos analisar preenchem este requisito.

Uma vez que um texto pode ser inserido no subgénero literatura de viagens sem relatar qualquer viagem e outro que as relate pode não se incluir nessa classificação (Cristóvão, 2002) não poderíamos considerar, assim estritamente conceptualizada, a literatura de viagens como o corpus documental do nosso estudo. Por outro lado, e porque na literatura turística (Cordeiro, 2007) podem ser incluídos, por exemplo, pequenos artigos jornalísticos, também este subgénero não preenchia os nossos requisitos.

Assim, tanto as narrativas de viagens como os guias de viagem que nos propomos analisar têm, como objectivo principal, guiar o turista-viajante por um território desconhecido, acompanhando-o, aconselhando-o, protegendo-o e, evidentemente, controlando-o. Assim, e porque não delimitamos com base em pressupostos literários, por tal ser irrelevante para os nossos objectivos, parece-nos importante este carácter de inclusão não contribuindo para a propagação da dicotomia viagem-turismo.

Esclarecida a conceptualização da tipologia literária que nos interessa para a nossa investigação, podemos referir que o alargamento da experiência turística e a sua transformação em objecto de consumo logrou modificar a produção escrita sobre a mobilidade humana, cujo declínio do relato, monopolizador durante séculos da transmissão das experiências vividas e dos conhecimentos adquiridos, levou ao crescimento dos livros e guias turísticos com maior preocupação de mediação do contacto entre o visitante e a cultura receptora.

Esta literatura, fruto do desenvolvimento da indústria turística, chegou a um número impressionante de leitores e, em pouco tempo, os seus discursos passaram a enformar a experiência turística, tornando-se um objecto indissociável da prática de turistar.

2. Caracterização geral dos livros que compõem o corpo documental

Para a realização da nossa investigação utilizámos um conjunto de livros de viagens sobre Portugal escritos por viajantes britânicos na segunda metade século XX.

Os 15 livros de viagens que analisámos constituem um acervo consistente e que, na sua larga maioria, tentam conjugar a função de guia com o de relato. É evidente que este conceito de relato não pode ser comparado com um diário descritivo e pessoal que caracterizou o estilo dos relatos de viagens da época medieval e moderna. À excepção do *Mean Feat – A 3,000-mile walk through Portugal*, Spain, France, Switzerland and Italy (Waite: 1985) e, em menor grau, *do Backwards out in the big world – A voyage into Portugal* (Hyland: 1996), os livros analisados, apesar de apresentarem partes onde se vislumbram descrições de episódios pessoais, dificilmente se pode afirmar que estamos perante

verdadeiros relatos. Os livros de viagens do nosso corpus documental reflectem a hibridez estrutural e conteudística que caracteriza este subtipo de literatura, que, por sua vez, reflecte o carácter multidimensional da experiência turística e a diversidade de leitores-viajantes.

Assim, ao optar por mesclar o pragmatismo do guia com a profundidade e individualidade do relato, os livros de viagens podem mais facilmente agradar a turistas e viajantes. Aliás, esta tendência de alargar o público-alvo leva a que os livros de viagens serpenteiem entre atracções que dificilmente agradariam a um tipo específico de visitante.

Em suma, as fontes que seleccionámos cumprem, pela sua diversidade, as funções esperadas, uma vez que tipologicamente abrangem todo o universo dos livros de viagens, desde o relato intimista e aventureiro até ao guia mais utilitarista e, concomitantemente, abarcam uma ampla audiência desde as elites socioeconómicas aos budget travallers. Segundo Goovers e Go (2003 e 2005), a oferta turística de um país constitui uma das mais importantes dimensões de análise da formação da imagem de um destino turístico. Nesta perspectiva, o estudo da representação de Portugal, traçada pelos livros de viagens, deve contemplar a compreensão da sua imagem a partir das alterações da oferta turística.

Embora a oferta turística de um país, e no caso específico, de Portugal, ultrapasse, evidentemente, a vertente que nos propomos apresentar neste artigo[1], optámos, por ser de grande importância na estruturação da oferta e da experiência turística, analisar as atracções turísticas referenciadas em 15 livros de viagens escritos na segunda metade do século XX por viajantes britânicos a Portugal (*cfr*. Fontes).

3. Metodologia

Os livros de viagens foram objecto de análise de conteúdo (texto e fotografias) de modo a discernir as atracções turísticas referenciadas pelos autores, sendo, simultaneamente, catalogadas distribuídas por categorias tipológicas de acordo com a tipologia de Prentice[2] (1993), mas também usando elementos de Lew (1987), Pearce (1991) e de Knafou e Mazurek[3] (1992), bem como alguns da nossa autoria.

1 Este artigo vem no seguimento de investigação desenvolvida no âmbito da dissertação de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura da Universidade de Coimbra, para a qual obtivemos Bolsa de Investigação da Fundação para a Ciência e Tecnologia – SFRH/BD/60900/2009.

2 De acordo com Prentice (1993: 39-40), as categorias de atracções turísticas são as seguintes: a) Atracções naturais; b) Atracções de base científica; c) Atracções relacionadas com o sector primário; d) Artesanato; e) Atracções relacionadas com a indústria manufactureira; f) Atracções socioculturais; g) Atracções relacionadas com personagens históricas; h) Atracções relacionadas com as artes performantes; i) Jardins; j) Parques temáticos; k) Galerias; l) Festivais e peregrinações; m) Desportos de campo; n) Antigas habitações estatais e particulares; o) Atracções religiosas; p) Atracções militares; q) Monumentos ligados a genocídios; r) Cidades e paisagens urbanas; s) Vilas e comunidades com arquitectura anterior ao século XX; t) Aldeias e mundo rural; u) Cidades costeiras e paisagens marítimas; v) Regiões.

3) A Tipologia de Knafou e Mazurek (1992) resultou de uma base empírica coincidente com os objectivos da nossa investigação uma vez que analisaram o espaço turístico francês detectando fluxos turísticos, referenciando localidades e atracções turísticas e avaliando o seu potencial. De acordo com estes autores, as atracções turísticas podem ser catalogadas do seguinte modo: a) Mar; b) Festival, Peregrinação e Artesanato; c) Parques Nacionais e Regionais; d) Caça e Pesca; e) Termalismo e Casino; f) Desporto e Divertimento; g) Montanha; h) Floresta; i) Gastronomia, vinhos, *Ville étape*; j) Planos de água. No entanto, em nossa opinião, esta categorização peca por não especificar um grande número de atracções que são essenciais para o conhecimento da representação de Portugal.

4. Atracções turísticas

A distribuição dos objectos turísticos no território e o seu consumo estruturam a experiência turística, dando sentido organizativo ao espaço turístico e promovendo a fruição dos viajantes. Por este prisma, e considerando a atracção como pólo catalisador da indústria turística, importa, de modo a entender a oferta de um dado território, conhecer as suas diversas.

Na nossa investigação, e uma vez que analisamos um período de 50 anos, parece-nos pertinente avaliar as modificações tipológicas de modo a elaborar um quadro longitudinal representativo do Portugal turístico inscrito nos livros de viagens.

4.1.Distribuição tipológica com base na análise de conteúdo do texto

Os autores dos livros de viagens da década de 50 concentraram o seu olhar num conjunto tipologicamente restrito de atracções, se considerarmos um valor mínimo de referência igual ou superior a 3%. Assim, de acordo com o Gráfico 1, das 10 diferentes tipologias referenciadas, destacam-se, pela sua ubiquidade, as Atracções religiosas (32%), representando perto de 1/3 do total. Depois surgem com 13% as Cidades costeiras e paisagens marítimas e as Atracções militares. Com 9%, as Antigas habitações estatais e particulares e com 8% as Galerias e museus.

Verifica-se a importância dos edifícios eclesiásticos no cômputo geral das atracções turísticas nacionais. Também é notório o facto do património arquitectónico ser a principal componente de 5 das 10 tipologias mais referenciadas nesta década. Uma última palavra para a presença da Gastronomia e vinhos e da Caça e pesca entre as atracções mais

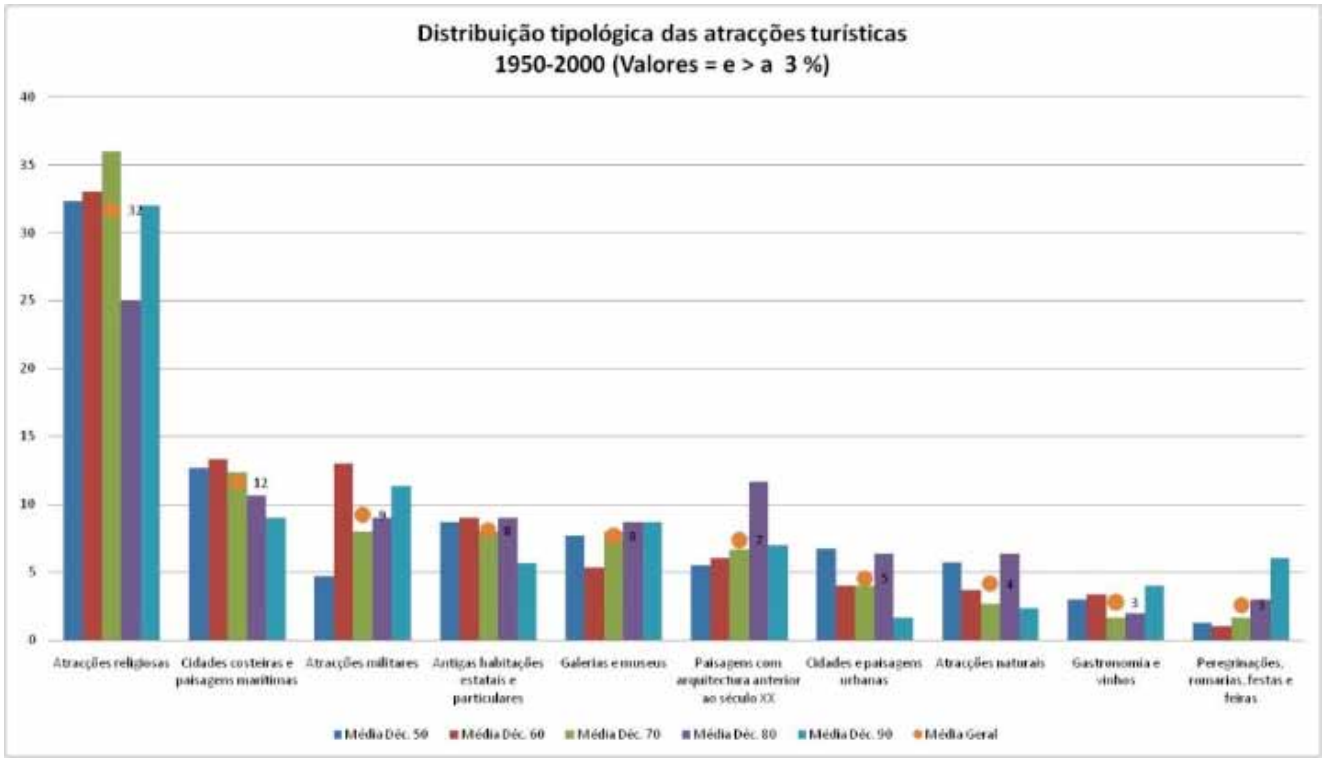


Gráfico 1. Elaboração própria

merecedoras do olhar e consumo por parte do turista britânico da década de 50.

Nos anos 60, a oferta turística nacional merecedora de realce nos livros de viagens mantém-se praticamente inalterada face à década anterior, demonstrando a sua consolidação em torno de temas-chave. Em lugar primordial, surgem, novamente, as Atracções religiosas (33%), seguidas das Cidades costeiras e paisagens marítimas e as Atracções militares (ambas com 13%) e das Antigas habitações estatais e particulares e Paisagens com arquitectura anterior ao século XX (com 9% cada).

Na década de 70 verifica-se a continuidade das tendências observadas nos anos anteriores, sendo de realçar a crescente importância das Atracções Religiosas (36%) e a consolidação de um núcleo estável de atracções nacionais, pois, de resto, a única alteração no conjunto das atracções turísticas com uma relevância igual ou superior a 3% registou-se na saída da Gastronomia e vinhos e a entrada da tipologia Jardins.

Na década de 80 assiste-se ao decréscimo da importância das Atracções religiosas (24%), estando esta inversão mais relacionada com a requalificação de muitos monumentos eclesiásticos, alguns deles transformados, por exemplo, em Galerias e museus do que, propriamente, com a laicização do olhar do turista. Por outro lado, e observando verifica-se a permanência do núcleo duro das atracções turísticas portuguesas e a sua variedade (9 itens), sendo de destacar a entrada da atracção Peregrinações, romarias, festas e feiras por troca com os Jardins.

A década de 90 vem alterar parte do cenário algo imutável das atracções turísticas nacionais. Assim, embora as Atracções religiosas, com 20%, ainda sejam as mais referenciadas, verifica-se a sua acentuada perda de importância. E, em sentido oposto, verifica-se o crescimento das Cidades costeiras e paisagens marítimas (17%) e das Cidades e paisagens urbanas (13). Salienta-se ainda a entrada das Vilas e aldeias históricas, das Termas e termalismo, das Aldeias e mundo rural e da Gastronomia e vinhos, Acentuando-se também o crescimento das referências a Peregrinações, romarias, festas e feiras.

De facto, estes últimos números demonstram o crescente interesse do turista britânico pela Costa e por uma certa tipicidade do povo e seu modo de vida, patente nas festividades, nas imagens de ruralidade e nas pequenas localidades históricas. É ainda importante destacar a presença das Termas e termalismo (5%) entre as mais importantes atracções turísticas da década, que vem demonstrar a progressiva deslocação do olhar do turista para estas unidades que se requalificaram, modernizando e diversificando a sua oferta de produtos e serviços.

Analisando, a partir do Gráfico 1, os valores globais para o período que medeia entre 1950 e 2000, verificamos que as Atracções religiosas (32%), as Cidades costeiras e paisagens marítimas (12%), as Atracções militares (9%), as Antigas habitações estatais (8%), as Galerias e Museus (8%) e as Paisagens com arquitectura anterior ao século XX (7%) constituem o núcleo fundamental das atracções turísticas portuguesas. O que equivale a afirmar (embora algo redutoramente) que as igrejas, os mosteiros, os castelos, os palácios, e

restante arquitectura antiga, bem como as praias e os museus são os principais objectos alvo do olhar do turista.

Destacamos ainda a importância do património arquitectónico do passado que vale 56% das referências totais em contraste com as atracções do tipo natural que apresenta um valor combinado de 18%.

Em suma, embora se assuma que a maioria dos turistas britânicos procura Portugal pelo usufruto da praia, a verdade é que o património construído destaca-se como um núcleo fundamental na estruturação das atracções turísticas nacionais e componente basilar da representação turística de Portugal ao longo da segunda metade do século XX.

4.2. Distribuição tipológica com base na análise de conteúdo do texto

Um dos objectivos que subjazem a colocação de fotografias nos guias de viagens é a aproximação do leitor à realidade visual expectável de encontrar no destino, sendo que as imagens mais comuns contêm atracções turísticas, uma vez que são estes objectos de contemplação e consumo que funcionam como elementos magnéticos capazes de impelir o turista a abandonar o seu quotidiano.

No que diz respeito à década de 50, a primeira constatação a fazer relaciona-se com o facto de, comparativamente com o conteúdo textual analisado, as tipologias apresentadas são mais diversificadas e apresentam introduções e alterações na hierarquia de importância.

De facto, de acordo com o gráfico 2, as Aldeias e o mundo rural (19%), dominam a imagética dos livros de viagens da época, seguidas das Atracções religiosas (13%) e das Cidades e paisagens urbanas (10%). Numa segunda linha, com 9%, encontramos o Povo e estilo de vida e as Cidades e paisagens costeiras. Ou seja, verifica-se que o culto das sociedades pré-industriais, bastiões simbólicos da pureza, encontra-se bem representado, quer no tema Aldeias e mundo rural, quer no Povo e estilo de vida, pululando típicas imagens agrárias, mas também o humilde e subdesenvolvido povo, que subsistia recorrendo a métodos de sobrevivência arcaicos, como a venda de peixe, o arrasto manual das redes piscatórias ou o arranjo das bermas das estradas.

Nos anos 60, assiste-se a uma condensação tipológica e modificação na estrutura hierárquica das atracções, sobressaindo a equiparação entre os dados provenientes do texto e das imagens. Assim verifica-se o predomínio das Cidades e paisagens urbanas (19%), seguidas de perto pelas Cidades costeiras e paisagens marítimas (18%). De realçar a importância do património arquitectónico, parte fundamental de 6 das 9 tipologias de atracções turísticas mais referenciadas.

Uma das características que sobressai da comparação entre as diversas décadas é o facto de, no texto, o olhar do turista ser mais estabilizado, quer em diversidade quer em hierarquia, enquanto nas fotografias se observa uma maior flutuação. Assim, atentando nos valores da década de 70 verificamos a extraordinária notoriedade imagética das Atracções religiosas (28%), seguidas, à

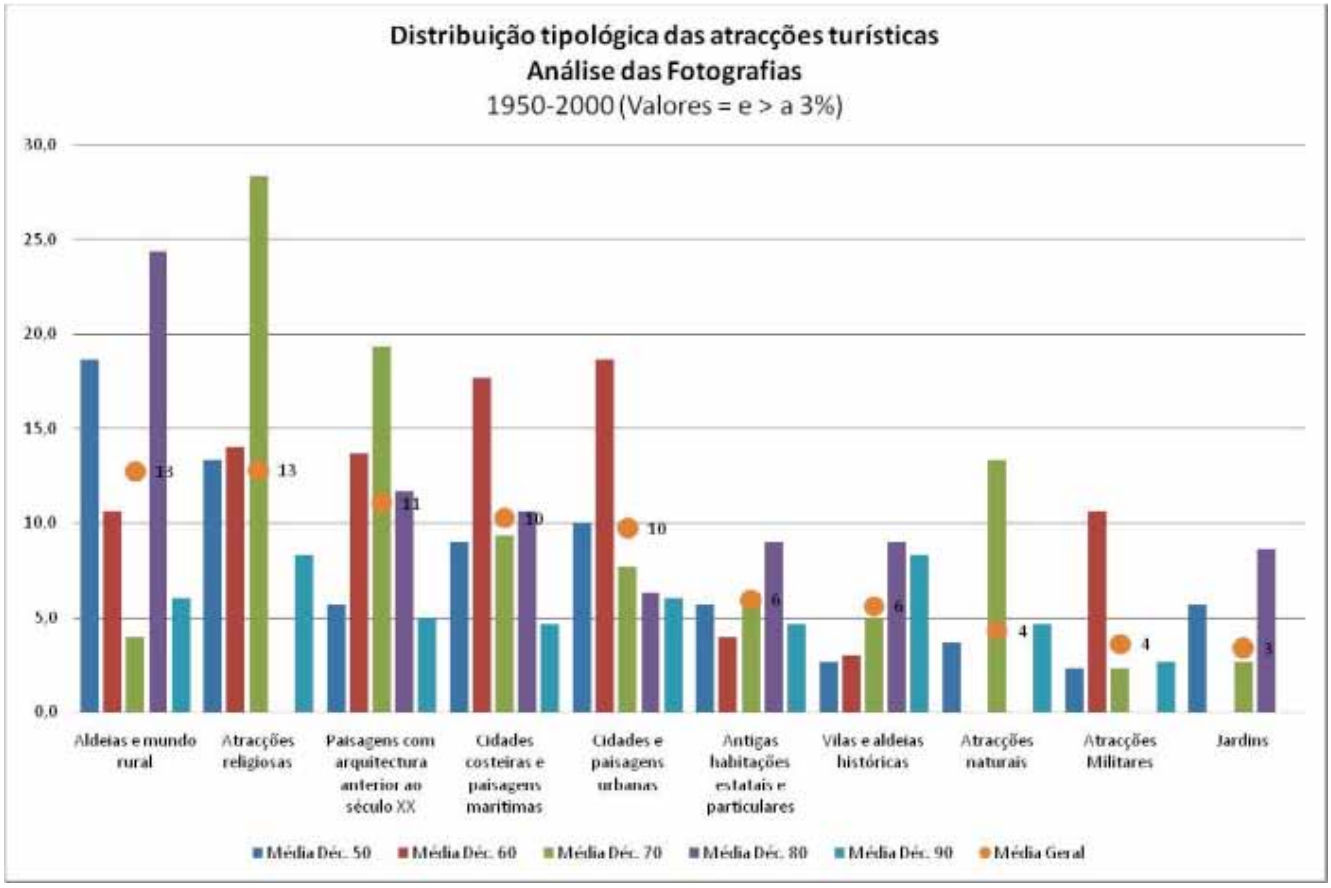


Gráfico 2. Elaboração própria

distância, pelas Paisagens com arquitectura anterior ao século XX (19%) e pelas Atracções naturais (13%).

Na década de 80 são os cenários naturais costeiros que dominam o olhar do turista com 19% das referências, sendo de destacar, mais uma vez, a presença dos temas relacionados com o mundo rural e com o passado, sobretudo o que se materializa nas construções arquitectónicas. Destacamos ainda a presença da Gastronomia e vinhos que com 6% fecha as referências, sendo de salientar que a comparência desta tipologia é alavancada na exploração do tema do enoturismo.

A década de 90 assinala o regresso das Atracções religiosas ao topo da representação turística nacional, agora em parceria com as Vilas e aldeias históricas. De salientar a queda representativa da costa portuguesa (quedando-se pelos 7%) e o ressurgimento das Peregrinações, romarias, festas e feiras que com 11% alcança o terceiro posto da hierarquia imagética da década. Pelo exposto, apesar das variações assinaladas, verifica-se uma estabilização da representação nacional nas fotografias ilustrativas dos livros de viagens.

Em termos globais, a representação fotográfica de Portugal traçada a partir das suas atracções turísticas aponta para um país rural e católico que encontra no seu passado, sobretudo no que

se cristaliza no património construído, a matriz imagética que o distingue. O olhar do turista britânico é ao longo de 50 anos concentrado num conjunto estável de atracções, de onde sobressaem as arquitectónicas e as naturais. Portugal é assim representado através de um eixo que une o Mar ao Passado, que são tidos comummente como dois elementos fundamentais da caracterização do povo e do país.

FONTES

Appleton, T. e Ferguson, G. e tal. (1972). *Portugal, Letts Holiday Guides.* London/Edinburgh/New York: Charles Letts & Company Limited.

Blake, W. (1963). Portuguese Journey. London: Alvin Redman.

Bridges, A. & Lowndes, S. 1958, *The Selective Traveller in Portugal*, Chatto & Windus, London.

Clyne, D. 1965, *Your guide to Portugal,* Alvin Redman, London.

Cooper, G. 1952, *Your Holiday in Spain and Portugal*, Alvin Redman, London.

Hogg, G. 1954, *Portuguese Journey*, Museum Press, London.

Hogg. A. 1987, *Traveller's Portugal*, Solo Mio Books, London.

Hyland, P. 1996, *Backwards out in the big world – A voyage into Portugal*. Harper Collins Publishers, London.

Lowndes, S. 1987, *Portugal, A Travellers' Guide*. Thornton Cox, London.

MyHill, H. 1972, *Portugal*. Faber & Faber, London.

Salter, C. 1964, A *Fortnight in Portugal.* Percival Marshal, London.

Salter, C. 1970, *Portugal*, B. T. Batsford Ltd., London.

Timmons, N. 1992, *Off the beaten track, Portugal*, Moorland Publishing, London.

Waite, J. 1985, *Mean Feat – A 3,OOO-mile walk through Portugal, Spain, France, Switzerland and Italy,* The Oxford Illustrated Press, London.

Wood, K. & McDonald, G. 1990, *Holiday Portugal*. Fontana Collins, London.

Bibliografia

Epelde, K. (2004). *Travel guidebooks to India. A Century and a Half of Imperialism* (Tese de Doutoramento não publicada), Gwynneville: University of Wollongong.

Cordeiro, M. (2007). *O olhar turístico alemão sobre Portugal - A imagem de Portugal em guias turísticos e reisefeuilletons alemães das décadas de 80 e 90 do século XX* (Tese de Doutoramento não publicada), Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Cristóvão, F. (2002). Introdução. «Para uma teoria da Literatura de Viagens», in F. Cristóvão (ed) *Condicionantes Culturais da Literatura de Viagens - Estudos e Bibliografias,* Coimbra/Lisboa: Editora Almedina, pp. 13-52.

Fussell, P. (1980). *Abroad: British Literary Traveling between the Wars*, New York/Oxford: Oxford University Press.

Govers, R. e Go, F. (2003). «Deconstructing destination image in the information age», *Information Technology and Tourism*, vol. 6, Nº. 1: pp. 13-29.

Govers, R. e Go, F. (2005). «Projected destination image online: web site content analysis of pictures and text», *Information Technology and Tourism*, vol. 7, Nº. 2: pp. 73-89.

Knafou R. e Mazurek H. (1992). «L'espace touristique français: flux et potentiel», *Mappemonde*, n°2: pp. 38-39.

Lew, A. (1987). «A framework of Tourist Attraction Research». *Annals of Tourism Research*, vol. 14: pp. 333-575.

Matos, J. (1999*). Pelos espaços da pós-modernidade: a literatura de viagens inglesa da segunda grande guerra à década de noventa*, Porto: Edições Afrontamento.

Pearce, P. (1991). «Analyzing Tourist Attractions», *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 1: pp. 46-55.

Prentice, R. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.

Young, T. (2005). *Going by the Book: Backpacker Travellers in Aboriginal Australia and the Negotiation of Text and Experience* (Tese de Doutoramento não publicada), Newcastle: University of Newcastle.

APLICAÇÃO DE TECNOLOGIAS COM VISTA À REVITALIZAÇÃO TURÍSTICA DO PATRIMÓNIO HISTÓRICO-CULTURAL

Manuel Salgado -
Adélia Godinho -
César Faria

Resumo

O artigo analisa a dinamização do património histórico-cultural através de tecnologias aplicadas na área do desenvolvimento turístico a nível local. Assim, procuramos descobrir Gouveia através de um passeio inesquecível pelas suas ruas, cultura, passado, presente e futuro, através de um áudio guia, que é um dispositivo multimédia, formato MP3, que permite percorrer diversos circuitos urbanos, de modo organizado e individual, e obter informações relativas aos equipamentos e serviços de apoio turístico disponíveis. O Município de Seia também lançou um roteiro da cidade onde propõe a realização de percursos sobre o alfabeto do granito, Seia à descoberta do modernismo, Verde Seia e Museus/centros interpretativos com vista a dar a conhecer os seus monumentos e oferta cultural. Constata-se uma utilização crescente de aplicações informáticas em centros museológicos e interpretativos, nomeadamente no ex-líbris do Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE). O artigo aborda a relevância da utilização das tecnologias no património turístico, em particular no património histórico-cultural de Seia, e apresenta algumas soluções de tecnologia para a divulgação do património na internet, as aplicações na georreferenciação e interpretação de percursos e do património. As soluções permitem ao turista um maior conhecimento do destino que visita e uma aprendizagem lúdica sobre o património, histórias e aspectos marcantes da sua cultura e história.

Palavras-chave: inovação; património; roteiro; tecnologias; turismo.

Abstract

The article analyzes the dynamics of historical and cultural heritage through technology applied in the area of tourism development at a local level. So, we try to find Gouveia through an unforgettable ride through the streets, culture, past, present and future through an audio guide, which is a multimedia device, MP3 format, which lets you browse several street circuits, so organized and individual, and information relating to equipment and support services available tour. The municipality of Seia also launched a road map where the city proposes to conduct courses on the alphabet of granite, Seia to the discovery of modernism, Green Seia and Museums / interpretive centers in order to make known its monuments and cultural offer. There is an increasing use of computer applications in museums and interpretive centers, particularly in the Interpretation Center of the Serra da Estrela (CISE). The article discusses the relevance of using technology in heritage tourism, in particular cultural and historical heritage of Seia, and presents a number of technology solutions for the disclosure of assets on the Internet, with applications in geo and interpretation of heritage and pathways. The solutions allow tourists a better understanding of the destiny that visit and a playful learning about heritage, stories and important aspects of their culture and history.

Keywords: innovation; heritage; itinerary, technology, tourism.

Introdução

O presente artigo analisa a dinamização do património histórico-cultural através de tecnologias aplicadas no contexto do desenvolvimento turístico a nível local. O estudo é aplicado ao caso do turismo no concelho de Seia, que hoje representa um dos principais vectores do seu desenvolvimento, que se deseja sustentado em actividades económicas complementares com vista a contribuir para uma estrutura económica diversificada e apoiada na valorização dos recursos endógenos. Devido à sua privilegiada localização na vertente ocidental da serra da Estrela, o concelho de Seia constitui uma das principais portas de entrada no Parque Natural da Serra da Estrela, no qual também se revela importante valorizar o património histórico-cultural e paisagístico, numa aposta clara no turismo de natureza e cultural.

O Município de Seia lançou recentemente um roteiro da cidade onde propõe a realização de percursos sobre o alfabeto do granito, Seia à descoberta do modernismo, Verde Seia e Museus/centros interpretativos, com vista a promover toda a sua oferta cultural. Já se constata uma utilização crescente de aplicações informáticas em centros museológicos e interpretativos, nomeadamente no ex-líbris do Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE).

Esta reflexão aborda a relevância da utilização de diversas tecnologias no património turístico, em particular com a finalidade de valorizar o património histórico-cultural de Seia, e apresenta algumas soluções tecnológicas com o intuito de facilitar a divulgação do património na internet, permitindo o melhor acesso ao turista um maior conhecimento deste destino, seu património, histórias e outros aspectos distintos da sua cultura e história.

I Património histórico-cultural e *Touring* Cultural e Paisagístico

O património cultural é definido muitas vezes como "património", isto é, como uma herança do passado, mas nem todos os vestígios herdados do passado podem ser considerados património cultural (Pérez, 2009: 141). O património e o património cultural não podem incluir tudo o que as culturas têm criado, e o discurso da "perda de património" ou das urgências na sua recuperação pode levar ao abuso na recuperação patrimonial, produzindo uma imagem de "estatismo" na dinâmica incontornável de todas as culturas. O património cultural tende a ter um sentido público, comunitário e de identificação colectiva alargada. Pelo contrário, o património, ainda que às vezes se empregue no sentido de património cultural, tem um sentido mais restrito, familiar e individual, fazendo mais referência ao contexto privado e particular. Esta visão antropológica deve ser sempre considerada. Porém, o turismo apropria-se dos recursos disponíveis ao nível deste património "de banda larga", quer numa base regional quer local, com vista a suscitar a atractividade das áreas de destino turístico e a promover o usufruto pelos visitantes, criando experiências culturais enriquecedoras da educação pessoal.

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007: 10), Portugal dispõe das "matérias-primas" – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de 10 produtos

turísticos estratégicos: Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos. A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo.

Neste artigo pretende-se destacar o interesse do *Touring* Cultural e Paisagístico na região da Serra da Estrela, que constituiu um dos pólos turísticos definidos no PENT, com uma particular análise às potencialidades do concelho de Seia. Os produtos *core* de crescimento para o Centro são o *Touring* e o Turismo de Natureza, completados por quatro produtos – *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Golfe no pólo Oeste, e a Saúde e Bem-estar e a Gastronomia e Vinhos no conjunto da região (ibidem). Nestes produtos destacam-se, ainda, os pólos de desenvolvimento do Oeste e da Serra da Estrela. A Serra da Estrela apresenta-se como um "local de excelência para observar neve em Portugal; as aldeias preservadas; o Parque Natural da Serra da Estrela; a gastronomia (ex. queijo da Serra); e a cultura local" (idem, 81).

A criação deste pólo turístico da Serra da Estrela visou o desenvolvimento de um efectivo destino de neve para o mercado nacional, aproveitando os recursos naturais da Serra, contribuindo também para o desenvolvimento económico da zona, e constituindo uma real alternativa aos pequenos *resorts* de montanha de Espanha (idem, 82). O pólo circunscrito pelas NUTS III Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira, abrange toda a área do Parque Natural da Serra da Estrela, e municípios circundantes com importantes recursos naturais, culturais e paisagísticos. Deverão ser desenvolvidos dois produtos no pólo: *Touring* e Turismo de Natureza (com particular enfoque na oferta de neve). O mercado alvo da Serra da Estrela é o mercado nacional, onde o pólo se diferencia por ser o único destino de neve. Será servido por via rodoviária, sendo necessário melhorar as condições de segurança nas acessibilidades aos pontos mais altos da Serra. Deverá ser desenvolvida uma oferta de alojamento hoteleiro multi-segmentada visando os diferentes tipos de procura do pólo e desenvolvidas rotas turísticas e serviços de apoio ao turista, para o aproveitamento das características específicas da Serra da Estrela.

No caso do turismo cultural e do turismo científico na Serra da Estrela, com públicos de nichos de interesse especial, deverá existir uma perspectiva necessariamente especializada. Deveremos então falar de turismo científico com uma base cultural, que dê as melhores respostas aos diferentes públicos-alvo e estejam de acordo com as necessidades dos nichos do mercado turístico. A interpretação da paisagem funcionará como base para múltiplas abordagens da experiência turística. Assim, a componente educação assume um enfoque especial, sendo simultaneamente indispensável para a transmissão de conhecimentos com o intuito de uma postura adequada por parte dos visitantes face aos recursos históricos e culturais, bem como se fundamenta pela motivação de enriquecimento proveniente da experiência turística.

Pretende-se aqui pensar na utilidade da aplicação específica de várias disciplinas interpretativas dos valores histórico-culturais do território com vista à dinamização do turismo como uma actividade económica poderosa na Serra da Estrela e em Seia, mais especificamente. Neste contexto, o Turismo terá um papel indispensável na perspectiva dos conteúdos e actividades de animação (serviço de guias, publicações, etc.). É um saber que se encontra habitualmente disperso por vários especialistas, que detêm conhecimentos parcelares, apelando-se aqui à necessidade da reunião coerente em linguagem despida de jargões técnicos supérfluos, fazendo a síntese, lançando assim bases sólidas e concretas para a interpretação das paisagens culturais e naturais. A formação cultural de base e a motivação para o conhecimento universal são pontos fundamentais nos agentes da indústria turística. É uma base de trabalho com vista a satisfazer a motivação principal do *touring* cultural e paisagístico, no sentido do descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região, e das actividades, nomeadamente percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.

Neste âmbito é importante actuar adequadamente sobre os dois tipos de mercados turísticos: *touring* genérico (*tours*, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O *tour*, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto. Representa cerca de 90% das viagens de *touring*); e *touring* temático (*tours*, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência. Exemplo: rota de castelos medievais. Representa cerca de 10% do total de viagens de *touring)*. Também se devem ter presentes as modalidades segundo o modo de transporte: *touring* independente: viagem em veículo próprio ou *fly & drive*; e t*ouring em* grupo: viagens em transporte colectivo.

II Desenvolvimento turístico a nível local em Seia

O concelho de Seia localiza-se no extremo sudoeste do distrito da Guarda (cf. figura 1), abrange uma vasta área que se estende desde o rio Mondego, a Norte, até aos altos da Serra da Estrela, a Sul e apresenta uma amplitude na altitude considerável,

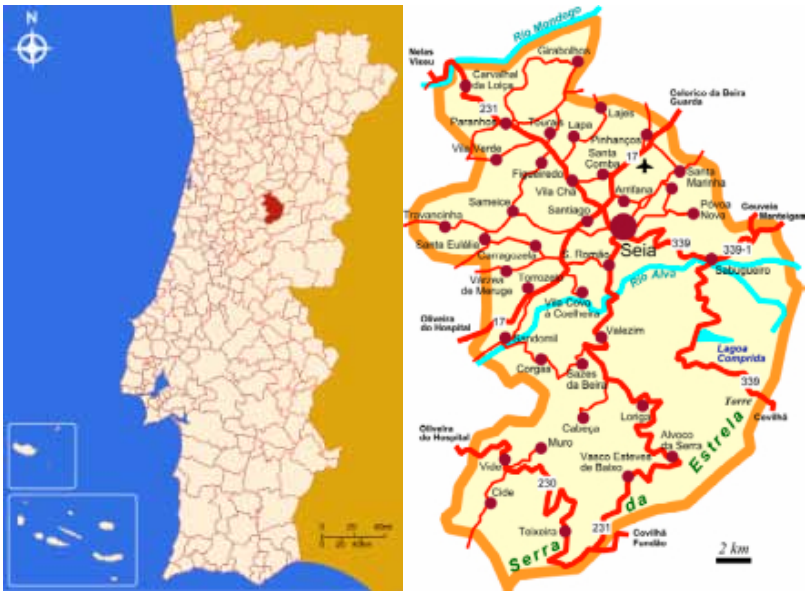


Figura 1 - Mapas de Portugal e do concelho de Seia - Fonte: www.wikipedia.org, 2007

compreendida entre os 175 metros e os 1993 metros. O primeiro foral foi-lhe concedido em 1136 por D. Afonso Henriques. Foi confirmado por D. Afonso II em 1217 e renovado por D. Manuel I em 1510. Terra do republicano Afonso Costa, Seia é hoje uma terra jovem e de grande dinamismo, que foi elevada à categoria de cidade a 3 de Julho de 1986.

As principais actividades económicas concentram-se nos sectores secundário e terciário. A agricultura de auto consumo associada à pecuária e à pastorícia, onde se destaca a criação de ovinos e caprinos que permitem a produção do tão conhecido queijo da serra da Estrela, tem um grande contributo para a economia deste concelho serrano. O sector têxtil, apesar de ter pouca actividade, ainda permanece mas é no sector do Turismo que se verifica um aumento progressivo, traduzindo-se numa das principais fontes de receitas.

Destaca-se também a aposta nas potencialidades endógenas, com particular realce para o artesanato, que está amplamente divulgado e bem aproveitado pela Associação dos Artesãos da Serra da Estrela. Nos últimos anos têm surgido diversas alternativas culturais que pelo seu valor e singularidade merecem ser mencionadas. Como exemplos destacam-se o CISE; o Museu do Brinquedo; o Museu do Pão, único Museu da Península Ibérica dedicado a esta temática e o Museu Natural da Electricidade, em fase de instalação na Central Hidroeléctrica do Desterro I, primeira central do aproveitamento hidroeléctrico da serra da Estrela.

Anualmente realizam-se numerosos eventos culturais dos quais se destacam, as jornadas históricas; a mostra de artistas Senenses; a feira do livro; o Julho em festa; as feiras do queijo e do mel e as marchas populares, que, em dia de São João, pintam as ruas de gente e de cor. Merecem ainda, uma referência especial o festival de cinema e vídeo de ambiente da serra da Estrela (CineEco) e a feira industrial e agrícola do concelho de Seia (FIAGRIS).

O turismo representa um dos principais vectores de desenvolvimento no concelho de Seia. Devido à sua privilegiada localização na vertente ocidental da Serra da Estrela, uma das maiores áreas protegidas de Portugal, o concelho de Seia constitui uma das principais portas de entrada e, nesse sentido, torna-se num centro turístico atraente. O património biogenético, histórico-cultural e paisagístico; a abundância de recursos hídricos; a extensa e diversificada rede de percursos pedestres, constituem inúmeras potencialidades e recursos do turismo de natureza e cultural no concelho.

Seia é um concelho rico em tradições, festas e romarias, que constituem fortes manifestações da cultura local, e que são o reflexo de usos e costumes ancestrais. A comprovar a antiguidade da ocupação humana da região encontra-se a anta de Carvalhal da Louça (cf. figura 2), as gravuras rupestres em Vide e vários conjuntos de sepulturas antropomórficas em Loriga (cf. figura 2) e Santa Eulália. Do património construído, destacam-se as igrejas, as capelas, as casas senhoriais, os pelourinhos, as pontes e calçadas medievais. De salientar, ainda, a arquitectura popular patente nos edifícios habitacionais; nos moinhos de água, nos fornos comunitários e nos lagares (cf. figura 2), que, utilizando os materiais naturais característicos de cada local, testemunham a adaptação do homem ao espaço físico envolvente.

Figura 2 - Anta de Carvalhal, Sepultura antropomórfica em Loriga e Lagar de Varas em Teixeira

A gastronomia, rica e variada, baseia-se em produtos naturais de excelência, sendo muitas as receitas de elaboração artesanal, tais como o queijo Serra da Estrela, o requeijão, o azeite, o pão de centeio, a broa de milho, o mel, o doce de abóbora, os enchidos, a aguardente de medronho, entre outros.

Por todo o concelho, é possível encontrar rios, ribeiros de águas correntes e límpidas, lagoas e praias fluviais, que oferecem não só boas condições para o lazer, mas também para a prática da pesca desportiva e desportos náuticos.

O relevo acidentado, constituído por montes e vales; o ar puro e a qualidade exuberante da paisagem convidam à prática de actividades de aventura e pedestrianismo, sendo múltiplas as opções de caminhadas e percursos existentes na área abrangida pela rede de rotas pedestres, sinalizada pelo Parque Natural da Serra da Estrela. A diversidade e beleza da paisagem, o património, a gastronomia e as tradições constituem heranças naturais e culturais de uma região em constante desenvolvimento turístico.

Com o intuito de promover o conhecimento e divulgação do património natural e cultural da Serra da Estrela, a Câmara Municipal de Seia criou, no ano 2000, o CISE, que é uma estrutura do Município de Seia, orientada para o desenvolvimento de actividades de educação ambiental e de valorização do património natural e cultural da Serra da Estrela, que tem como áreas prioritárias de intervenção: promover a interpretação da Natureza; apoiar a investigação científica; promover a educação ambiental; promover o Turismo de Natureza na área da Serra da Estrela. O objectivo principal é conciliar a preservação dos valores ambientais com o desenvolvimento de uma actividade turística, recreativa e lúdica, que sejam sustentáveis.

O CISE desenvolve as referidas actividades e, designadamente, a nível da Interpretação da Natureza organiza exposições, realiza cursos e saídas temáticas de natureza e oferece percursos pedestres na área da Serra da Estrela. A nível da Investigação Científica, disponibiliza espaços de trabalho, informação relativa à Serra da Estrela e amostras de material de pesquisa. No âmbito da Educação Ambiental, o CISE também acompanha e propõe aos estabelecimentos de ensino da região o desenvolvimento de programas educativos orientados para temas diversos como a floresta, a água, a conservação da natureza e os RSU – Resíduos Sólidos Urbanos; desenvolve acções

de formação, orientadas para professores; produz recursos pedagógicos orientados para a protecção e valorização dos recursos naturais da região; promove oficinas de ambiente para jovens e crianças, realiza visitas às escolas para apresentação de temas sobre o ambiente a pedido dos professores e acompanha visitas de estudo à Serra da Estrela. A nível do Turismo de Natureza, além de funcionar como um centro de recepção que disponibiliza aos visitantes informação turística sobre a região, constitui também um local de visita e propõe várias actividades de animação como percursos ou saídas temáticas que permitam conciliar a preservação dos valores ambientais com o desenvolvimento de uma actividade turística sustentável.

O CISE está instalado num parque verde situado na cidade de Seia. O Centro dispõe de um conjunto de valências a nível científico, cultural, recreativo e turístico, que lhe permitem oferecer um conjunto de serviços únicos no âmbito regional e mesmo nacional. No edifício principal, construído de raiz, funcionam os equipamentos de carácter pedagógico, técnico-científico e recreativo, nomeadamente a exposição permanente, a sala multimédia, o Centro de Documentação, os laboratórios, a Sala de Natureza, as salas de formação, o auditório, o banco de sementes, o espaço Internet, a Fototeca, a loja e o bar.

A exposição permanente, uma das atracções principais do CISE, está estruturada em três temas: Planeta Terra, Região Centro e Serra da Estrela, e integra aspectos científicos, didácticos e lúdicos. As principais áreas temáticas são apresentadas em diferentes suportes expositivos, sendo possível explorar informação relativa à Astronomia, Biologia, Geografia, Geologia e História, entre outras áreas do saber. Merece referência o facto de alguma desta informação se encontrar disponível em *braille*. Na área dedicada ao Planeta Terra, pode conhecer-se o sistema solar, as constelações, a geofísica do planeta, bem como obter informação relativa a locais classificados pela UNESCO como Património da Humanidade.

III Tecnologias aplicadas ao património turístico

Segundo Melo (2005: 57), as atracções turísticas englobam um conjunto de equipamentos e infra-estruturas muito diversos, como os parques temáticos, os parques naturais, museus, aquários e zoos, centros culturais e desportivos, entre outros, e que oferecem, por conseguinte, diferentes possibilidades de integração das TIC, que podem agrupar-se em três tipos: monitorização e controlo do uso das actividades; criação e optimização da experiência; marketing e gestão. Hoje existem meios tecnológicos que permitem um acesso generalizado à informação por parte dos turistas (cf. figura 3), que merecem referência de Melo (idem: 58): *Global Distribution Systems* (GDS); *Automated Ticket Machines* (ATM); Quiosques de informação/quiosques multimédia; videotexto e televisão interactiva; e sistemas de reconhecimento de voz.

No sector do turismo, de acordo com Milheiro (2006: 123), a internet, ao apresentar a informação de uma forma atractiva, interactiva, ilimitada e actualizada, permite aos consumidores/turistas um conhecimento antecipado dos lugares e actividades e pode agir como uma fonte de motivação e persuasão a viajar. O número de turistas que

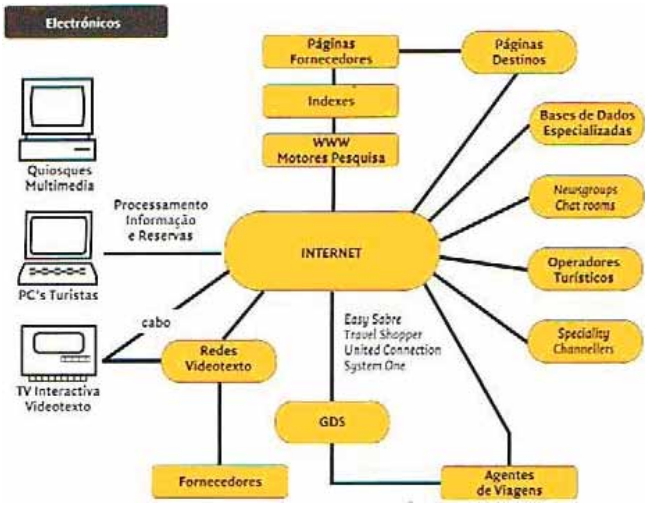


Figura 3 - Canais de distribuição de informação ao consumidor electrónicos (Melo, 2005: 57)

consulta a internet antes de viajar está a aumentar drasticamente e prevê-se que este crescimento continue. É neste contexto que as organizações de gestão (e marketing) de destinos também se tornaram sensíveis ao uso da internet, na medida em que ela possui um potencial promocional elevado, permitindo atingir uma audiência global pelo mesmo custo que levaria a atingir uma audiência local.

Perante a realidade descrita, a criação de uma **página web** onde serão disponibilizados todos os recursos apresentados anteriormente no segundo ponto relativos a Seia, nomeadamente fotos, vídeos e outras informações relevantes. Também aqui se revela interessante a simulação dos roteiros, com base em recursos georreferenciados através da interpretação de percursos no âmbito do património histórico-cultural com recurso a plataformas, designadamente do tipo google maps. Também é interessante a elaboração de **vídeos ou modelos a 3 dimensões** dos pontos de maior interesse turístico, bem como a composição de **fotos a 360º** do interior e/ou exterior dos principais monumentos. Estes recursos poderão ser consultados nos **quiosques multimédia** ou disponibilizados para consulta online. As características destes quiosques deverão assentar em: ecrã táctil para fácil utilização; suporte a vários idiomas; possibilidade de locução dos conteúdos; entre outras que incentivem uma utilização amigável pelo utilizador.

Um **áudio guia** é um sistema de locução para que o visitante possa fazer uma visita guiada a vários pontos de interesse, de forma autónoma. Os áudio

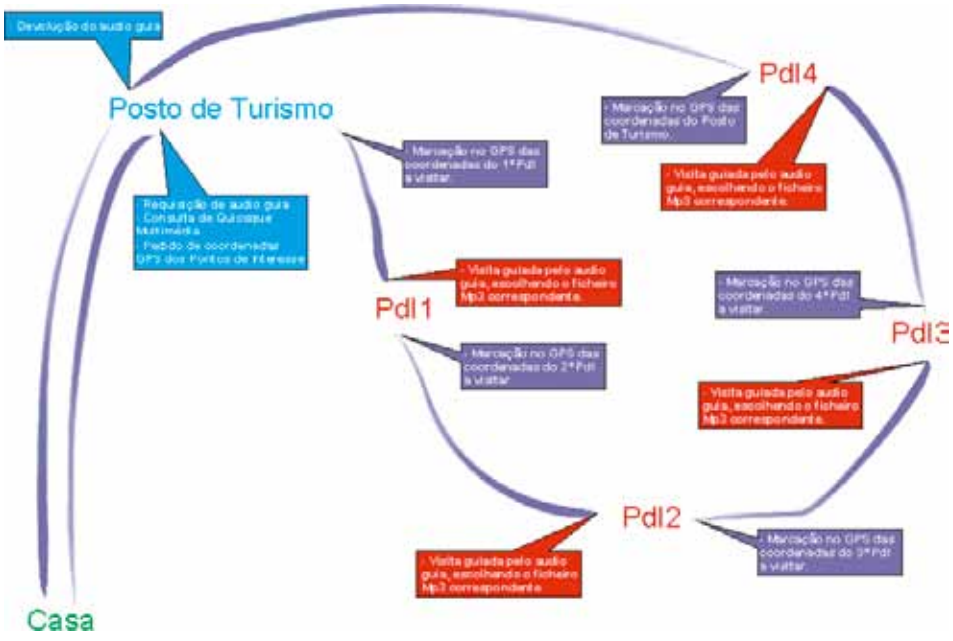


Figura 4 - Requisição do áudio guia no Posto de Turismo

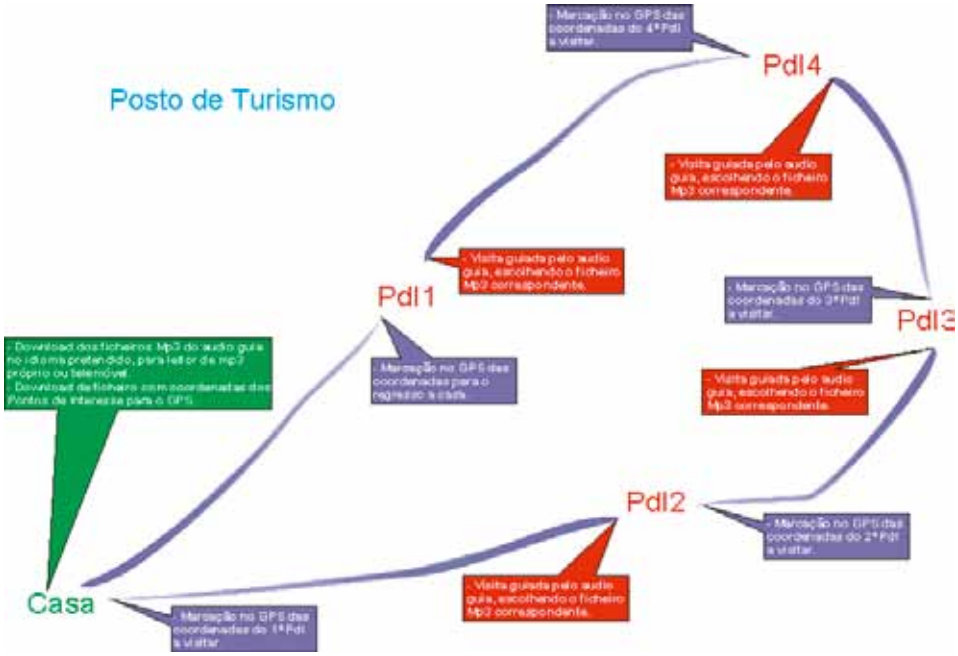


Figura 5 - Download dos ficheiros disponíveis online

guias são compostos por ficheiros em formato MP3 com a descrição/informação dos vários pontos de interesse a visitar. Podem encontrar-se em diversos idiomas e não implicam que o visitante tenha que fazer uma visita linear. Assim, pode decidir por que ordem pretende fazer a visita. Estes aparelhos podem ser requisitados nos postos de turismo ou o visitante poderá fazer previamente o download da internet dos ficheiros para o seu próprio leitor de MP3 ou telemóvel, em sua própria casa, segundo os fluxos de informação que estão descritos nas figuras 4 e 5.

A disponibilização online de um ficheiro que o visitante possa descarregar para o seu **GPS**, com a localização dos pontos de interesse de determinado roteiro, para que se possa deslocar facilmente durante a sua visita, constituiu esta estratégia cada vez mais utilizada no campo do turismo.

O Município de Seia lançou um **roteiro da cidade de Seia**, onde propõe a realização de quatro percursos pela malha urbana, um modo de os turistas descobrirem o património diversificado de várias épocas e desfrutar da cidade: o alfabeto do granito, Seia à descoberta do modernismo, Verde Seia e Museus/centros interpretativos. Estes são os quatro percursos apresentados no roteiro que permitem conhecer e entender Seia, através dos seus monumentos, dos seus recantos e da sua oferta cultural. Numa área urbana relativamente reduzida convivem, lado a lado, estilos que vão do românico ao modernista, museus que retratam vivências das memórias da infância às artes e ofícios tradicionais e um centro de interpretação ambiental focalizado na descoberta da serra da Estrela. Entre estes equipamentos destacam-se ainda os espaços verdes, que dão cor à cidade. O roteiro é de distribuição gratuita e está disponível nos Postos de Turismo do concelho e na Livraria Municipal. É com base neste trabalho meritório, recentemente editado pelo Município de Seia, que seria relevante a aplicação de tecnologias aqui sugeridas neste artigo, à semelhança do roteiro urbano de Gouveia, que começa no posto de turismo desta cidade.

Conclusões

Assume-se neste artigo a importância de garantir a pertinência e o valor formativos dos cursos superiores e profissionais na área científica do Turismo, de modo a responderem eficazmente às questões inerentes às competências no domínio da valorização dos recursos patrimoniais e culturais, do desenvolvimento turístico a nível local e do conhecimento e aplicação das tecnologias mais adequadas ao aperfeiçoamento constante dos sectores do turismo.

O investimento dos municípios com vista à definição de políticas e estratégias adequadas à sua vocação turística, de acordo com o aproveitamento e desenvolvimento dos recursos endógenos, sobretudo os histórico-culturais e com o devido recurso às tecnologias mais inovadoras, será um caminho indispensável ao sucesso de uma área de destino a nível local. Este é um modelo de desenvolvimento sustentável que constituirá uma mais-valia se aplicável ao concelho de Seia, bem como à Serra da Estrela, ao nível regional.

Referências bibliográficas

MELO, C. (2005), *Concepção de um sistema de apoio à decisão aplicada à gestão de investimento turístico*, Lisboa : Instituto de Turismo de Portugal.

MILHEIRO, E. (2006), *A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação : o caso português*, Lisboa : Instituto do Turismo de Portugal.

MEI (2006), Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.

PÉREZ, X. P. (2009), Turismo Cultural. Uma visão antropológica, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*l, IV. Serie.

O POTENCIAL DOS SISTEMAS DE GESTÃO DE DESTINOS NA PROMOÇÃO INTEGRADA DE DIFERENTES DESTINOS DE TURISMO CULTURAL

João V. Estêvão - Equiparado a Assistente 2.º Triénio, School of Tourism and Hospitality Management - Polytechnic Institute of Guarda

Maria João Carneiro - Professora auxiliar, University of Aveiro – DEGEI/GOVCOPP

Leonor Teixeira - Professora auxiliar, University of Aveiro - DEGEI/GOVCOPP/IEETA

Resumo

A elevada intangibilidade dos destinos turísticos, a vasta diversidade dos bens patrimoniais bem como o considerável número de fornecedores, coloca grandes desafios aos destinos turísticos de cariz cultural. Os três factores acima mencionados originam uma grande variedade de acções para promover um destino específico, desenvolvidas pelos seus vários fornecedores turísticos. Estas acções revestem-se de enorme complexidade no que diz respeito à promoção de um dado destino, contribuindo, por vezes, para a criação uma imagem incoerente e contraditória do mesmo destino.

Os Sistemas de Gestão de Destinos (*Destination Management Systems - DMS*) são sistemas de informação que agregam informação de vários fornecedores turísticos de um dado destino, permitindo melhorar a sua interacção e fomentando uma promoção mais coordenada desse mesmo destino.

O presente artigo propõe-se analisar o conceito de *DMS* e as vantagens que estes sistemas aportam à promoção coordenada de destinos turísticos de marcado cariz cultural.

Palavras-Chave: Destino Turístico; Sistemas de Gestão de Destinos, Património; Sistemas de Informação, Turismo Cultural

Abstract

The high intangibility of tourism destinations, the vast diversity of their heritage and the high number of service providers they encompass makes the promotion of tourism destinations' heritage a high challenge. The three factors above mentioned usually lead to a great diversity of actions to promote a specific destination, developed by the several tourism suppliers of the destination. These actions often originate a high complexity in the promotion of a destination and, sometimes, contribute to the creation of multiple and antagonistic images of that destination.

Destination Management Systems (*DMS*s) are information systems that bring together information from the several tourism suppliers of a destination, permitting the interaction among these suppliers and a more coordinated promotion of the destination. This paper will discuss the concept of *DMS*s and the advantages of this kind of systems for the integrated promotion of the diverse heritage of tourism destinations.

Key-words: Destination, Destination Management Systems, Heritage, Information System, Cultural Tourism.

1. Introdução

O turismo é, actualmente, uma área que tem merecido grande interesse em vários meios: no meio académico, a nível governamental, empresarial e do grande público em geral, sendo que o crescente interesse pelo turismo advém, sobretudo, do crescente reconhecimento dos benefícios económicos, sociais e ambientais que o turismo pode gerar nos diferentes destinos turísticos.

Ritchie e Crouch (2003), no seu modelo de competitividade dos destinos identificam o marketing dos destinos como um dos factores que podem determinar a importância da competitividade dos destinos. Segundo estes autores, a forma como o destino é promovido junto dos potenciais visitantes pode determinar grandemente a sua competitividade.

De facto, segundo Kotler *et al.* (2003), a competitividade dos destinos não depende somente da capacidade dos próprios destinos (actuais ou potenciais) em idealizar e implementar produtos turísticos diferenciadores, mas, tão ou mais importante que esta capacidade, são os canais de distribuição que possibilitam o acesso aos mercados da procura turística. De facto, a influência dos canais de distribuição ao nível dos destinos turísticos não se esgota na mera distribuição, sendo estes, igualmente, determinantes na definição das próprias experiências e produtos que esses destinos conseguirão (ou não) desenvolver. Um dos principais obstáculos ao desenvolvimento de produtos turísticos alternativos aos produtos de grande escala, deve-se, em boa parte, à excessiva predominância de canais de distribuição tradicionais, direccionados para o turismo de massas, de "sol e praia", em que podem mais facilmente praticar economias de escala.

De acordo com a Confederação do Turismo Português e com a *Sociedade de Avaliação de Empresas e Risco* (CTP e a *Saer,* 2005), existem dois aspectos estratégicos a considerar na distribuição de produtos turísticos no futuro:

- a propensão do visitante para o *DIY (Do lt Yourself),* fazendo a sua própria gestão do orçamento e relacionamento directo com os fornecedores de produtos e serviços turísticos;
- o facto de o canal directo baseado na utilização das novas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) baseadas na *web/ lnternet*, ser mais barato e permitir um relacionamento e conhecimento mútuo, entre o cliente e o prestador de serviço, mais profundos.

Perante este novo cenário ao nível da oferta e da procura turísticas, que requer cada vez mais a promoção e distribuição dos destinos turísticos de forma integrada, a oferta de experiências abrangentes dos destinos e a possibilidade de planeamento directo das viagens pelos próprios visitantes, os destinos turísticos deverão tirar vantagens da *Web* para reforçar a sua imagem, para facilitar a comunicação entre diferentes actores turísticos ao nível do destino e para distribuir os seus produtos turísticos diminuindo a sua dependência face aos canais de distribuição tradicionais.

A propósito do marketing de destinos turísticos, Kotler *et al.* (2003) referem que o mercado turístico actual, marcado por uma forte concorrência

e enorme abundância de ofertas de destinos e atracções turísticas, exige que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) adoptem uma visão mais proactiva face aos seus visitantes. Caber-lhes-á, cada vez mais, não apenas estruturar adequada e inovadoramente a exibição e interpretação dos seus recursos turísticos mas, igualmente, comunicar activamente com o sistema turístico, em particular com os canais de distribuição especializados nos tipos de turismo que visam desenvolver.

Segundo a CTP e a *Saer* (2005), em 2000, em média, num pacote turístico básico (transporte; alojamento; transfere), os canais de distribuição indirectos retinham uma percentagem elevada do preço de venda ao público (no caso português, cerca de 25%).

Através da Internet, qualquer negócio turístico consegue promover e vender os seus serviços globalmente, 24 horas por dia, 365 dias por ano, sem necessitar de intermediários. Porém, a maior parte dos canais de distribuição directa tem como inconvenientes o facto de a grande tendência da procura turística ser, cada vez mais, pesquisar e comprar em *sites* agregadores da oferta e não de um só fornecedor.

Relativamente à afirmação da competitividade de todo um destino, o facto de uma pequena empresa turística ter um *site* próprio, isolado do restante destino, não a torna, por si só, globalmente mais visível. As vendas directas *online* de um fornecedor através do seu próprio *site* têm beneficiado, sobretudo, as grandes empresas turísticas, com grande visibilidade no mercado, como as companhias aéreas e as grandes cadeias hoteleiras. Assim, apesar de muitas plataformas *online* terem permitido aos fornecedores turísticos comunicarem directamente com a procura turística, verifica-se que uma das grandes tendências da procura turística é recorrer a *websites* agregadores ao de nível de um destino turístico. As plataformas *online* de destinos turísticos, habitualmente designadas de *Destination Management Systems* (*DMS*), são um exemplo redes criadas ao nível de um destino que permitem aos diversos componentes da oferta turística de determinado destino comunicar directamente, em conjunto e de forma coerente, com a procura turística.

O presente artigo pretende, num primeiro momento, evidenciar a importância dos recursos culturais no âmbito do turismo. Posteriormente o artigo evidenciar-se-á o papel particularmente relevante que os *DMS* poderão assumir em destinos que visem desenvolver sua atractividade turística com base nos seu s recursos patrimoniais.

2. A UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS E PRODUTOS CULTURAIS COMO ATRACÇÕES TURÍSTICAS

O turismo cultural foi já apontado como um dos produtos que tem vindo a ter um maior crescimento. Na década de 90 este produto registou um aumento de 15%, passando a ser responsável 10% das chegadas turísticas a nível internacional (WTO, 2001a; WTO, 2001b). As possibilidades de utilização dos recursos culturais como atracções turísticas são amplas e variadas.

No entanto, o simples facto de haver recursos culturais não implica a existência de atracções turísticas. Para que isto aconteça, é necessária a implementação de um processo de estruturação

e organização dos bens patrimoniais, de modo a que estes bens passem a possuir uma capacidade efectiva de atrair visitantes e seja possível o seu adequado aproveitamento turístico.

Note-se que a actividade turística tem características específicas a considerar. Assim, é importante ter em conta aspectos como o cálculo da capacidade de carga; uma adequada política de horários adaptados às exigências dos turistas; o planeamento dos sistemas de acolhimento; as estratégias de promoção e de comercialização, entre outros.

Um aspecto muito importante são as intervenções no domínio da interpretação dos bens patrimoniais, que deverão assegurar uma correcta interpretação intelectual para uma boa acessibilidade ao bem cultural, elemento fundamental para atingir o nível adequado de satisfação dos turistas. Tal como Morales (ano) (citado por Osácar, 2003) definiu, as estratégias interpretativas têm como objectivo central contribuir para a conservação dos valores naturais e culturais, ajudando o visitante a desenvolver uma consciência e compreensão do lugar que visita. Além disso, pode-se acrescentar que são uma excelente ferramenta de gestão que controla o impacte gerado; incrementa a valorização dos bens patrimoniais, por parte dos visitantes; favorece a obtenção de benefícios económicos e valoriza a experiência dos visitantes. Ainda de acordo com Morales (citado por Osácar, 2003), sob a perspectiva da actividade turística, a oferta cultural pode cumprir três funções diferenciadas:

i. Pode ser a principal motivação da viagem. Neste caso, os bens são de grande relevância ou notoriedade e, por si só, são capazes de gerar fluxos turísticos. Os exemplos são muitos e variados, como a "Semana Santa em Sevilha", o "Caminho de Santiago", ou grandes exposições artísticas. Além dessas atracções mais massificadas, há outras, de natureza mais especializada, que têm os bens patrimoniais como o principal móbil de determinado fluxo turístico. Temos, como exemplos, as viagens relacionadas com a ópera, relacionadas com festas populares, com a vida de determinada personagem histórica ou literária, entre outros.
ii. A oferta cultural é apenas uma parte da atracção, que é complementada por uma grande variedade de tipos de oferta. Nestes casos, os elementos culturais ou patrimoniais encontram-se associados a outros recursos de outras categorias. Este é o caso dos circuitos de cidade, nos quais o principal interesse é a descoberta de um destino, mais que o estrito contacto com a oferta cultural da cidade. Porém, em muitas cidades, as ofertas culturais desempenham um papel significativo na sua atractividade, enquanto destinos turísticos.
iii. O património cultural adquire um papel complementar ou secundário da oferta turística, tornando-se um factor diferenciador de um destino turístico em termos de imagem.

Tal como Cunha (2000: pp. 97) enfatiza, uma das mais importantes vulnerabilidades do turismo em diversos países, nomeadamente em Portugal, são as concentrações excessivas do fenómeno turístico em termos territoriais, em termos de mercados de origem e de motivações ("sol e praia").

Assim, de acordo com Cunha (2000: pp. 98), os principais desafios com que muitos países se deparam consistem numa diversificação ao nível de mercados, territórios, produtos (motivações) e canais de distribuição.

Para estudar o desenvolvimento do turismo cultural, a Associação para a Educação nas Áreas do Turismo e Lazer (ATLAS) iniciou, em 1992, um projecto com os objectivos principais da análise do mercado para o turismo cultural na Europa, procurando conhecer o perfil cultural e turístico dos europeus e desenvolvendo estudos de caso no domínio do turismo cultural. Actualmente, a ATLAS continua a fazer estudos semelhantes em cerca de setenta países europeus (citado por Henriques, 2003). Algumas das primeiras conclusões do estudo iniciado em 1992 revelam a clara evidência do crescimento exponencial do turismo cultural na Europa, entre 1970 e 1991 (Henriques, 2003). No entanto, o padrão de crescimento da procura de turismo patrimonial revelou variações significativas entre os países analisados. Assim, enquanto países como o Reino Unido e a França registaram um aumento de 200% e 130%, respectivamente, países como a Itália, viram o seu turismo cultural crescer "apenas" 18%" (Henriques, 2003). Richards (2001), citado por Henriques (2003), justifica este facto pela relativa escassez de uma gestão profissional do património e pelo facto de a Itália já ser, há muitas décadas, o mais forte destino turístico cultural na Europa.

No caso português, apesar da assinalável singularidade e atractividade potencial de Portugal, o património cultural deste país ainda não se converteu, cabalmente, no seu principal *tema* turístico. Esta situação condiciona o desenvolvimento turístico de vastas regiões do país, em especial as que não se situam na sua faixa costeira.

Na secção seguinte analisar-se-á as vantagens dos *DMS* para os destinos turísticos com uma forte componente de recursos turísticos culturais.

3. O papel dos DMS enquanto potenciadores de destinos de cariz turístico-cultural

Uma das primeiras definições do conceito de *DMS* foi formulada por Pollock (1995) Assim, de acordo com este autor, entende-se por *DMS* a infra-estrutura tecnológica utilizada por uma OGD para recolher, armazenar, manipular e distribuir informação sob diversas formas e para realizar transacções, reservas e outras actividades comerciais. Apesar de, segundo Buhalis (2003), não existir ainda uma definição universalmente aceite de *DMS*, este define-o como "uma colecção de informação computorizada, acerca de um destino, acessível de forma interactiva" (Buhalis, 2003: 282). Este autor especifica ainda o tipo de informação que pode ser fornecida por um *DMS*, referindo que os *DMS* incluem, geralmente, "informação acerca de atracções, equipamentos, serviços, incorporando a possibilidade de realizar reservas". Relativamente à gestão destes sistemas, Buhalis salienta que "os *DMS* são, habitualmente, geridos por OGDs, que poderão ser organizações públicas, privadas ou mistas" (Buhalis, 2003: 282).

Segundo Egger e Buhalis (2008), a importância dos *DMS* decorre da maior relevância que as OGD ganharam nos últimos anos. As OGDs têm, normalmente, como competências, a *construção*

de um produto turístico, a apresentação da oferta existente no destino e a comunicação com o mercado, especialmente em termos de promoção turística. Ao fazê-lo têm o intuito genérico de assegurar a competitividade a longo prazo dos destinos que gerem.

De acordo com Egger e Buhalis (2008), algumas das funções mais relevantes das OGD destacam-se ao nível:

- do perfil: Planear e desenvolver, de forma equilibrada e adequada, a oferta;
- da procura: Pesquisar e seleccionar os segmentos de mercado mais apropriados;
- da qualidade: Implementar e regular padrões de qualidade ao nível da oferta;
- da imagem: Criar e manter a *marca* do destino (*brand building*);
- do *marketing*: Divulgar o destino junto da procura, em cooperação com os restantes actores turísticos locais;
- da estratégia: Definir, desenvolver e implementar estratégias, num processo contínuo;
- do posicionamento: Posicionar e, se necessário, reposicionar o destino turístico em termos de oferta, procura e intermediação;
- da sensibilização: Gerar na comunidade local uma percepção positiva relativamente ao desenvolvimento turístico.

Para desenvolver produtos turístico-culturais sustentáveis, tão ou mais importante do que conhecer e aplicar metodologias de acondicionamento do património ao seu uso turístico, ao nível do destino, é a forma como o destino aborda os seus canais de distribuição específicos. No caso específico do turismo cultural, é necessário um conhecimento profundo dos seus canais de distribuição preferenciais, com claro destaque para as plataformas de distribuição *online* que permitam ao visitante "construir" a sua própria experiência turística.

De acordo com a CTP e a *Saer* (2005), a excessiva preponderância dos canais de distribuição que têm vindo a promover e comercializar o *destino turístico Portugal* não só contribuem, actualmente, para reduzir o impacte económico gerado pela actividade turística, como para acentuar assimetrias regionais ao nível do desenvolvimento turístico tendo também vindo a dificultar a afirmação de outros tipos de turismo que não assentem na massificação e na lógica das economias de escala. No âmbito do desenvolvimento de tipologias de turismo de cariz cultural e de natureza, é necessário um esforço endógeno na criação e distribuição de produtos turísticos complexos, por parte dos próprios destinos turísticos. Assim, não se poderá aplicar a lógica que presidiu ao desenvolvimento do turismo balnear nos anos 70 e 80 para, agora, desenvolver tipologias de turismo em que a procura tende a ser mais informada, exigente, autónoma e, logo, a não recorrer aos tradicionais intermediários turísticos.

De acordo com a CTP e a *Saer* (2005), Portugal constitui um bom exemplo de como os operadores turísticos alcançam, habitualmente, uma maior preponderância e poder negocial em destinos fortemente dependentes do turismo balnear.

O *Novo Turista* (OMT, 2000) recorre, sobretudo, à Internet aquando do planeamento das suas experiências turísticas. Por outro lado, de acordo

com Buhalis (2003), este tende a não pesquisar e reservar nos *websites* de cada um dos serviços que irá utilizar, recorrendo a portais agregadores dos mais diversos tipos de oferta existentes num determinado destino turístico. Portugal não dispõe de qualquer tipo de plataforma *online* que consiga servir agregar informação e reservas de destinos turísticos.

Ao contrário do processo de criação e desenvolvimento de um portal turístico nacional/ regional de cariz meramente informativo e promocional (*website-brochura*), um *DMS* é uma rede que apoia a gestão interna de uma OGD (*intranet*), permite e, em certos caso, exige, o *networking* entre os vários actores do destino (*extranet*), de forma a possibilitar ao turista um vasto leque de opções ao nível de informação, planeamento, reservas e serviço ao cliente (*internet*).

Os benefícios dos *DMS* para os destinos cariz turístico-cultural são muito diversos, que englobam, por exemplo, benefícios económicos, de coordenação e de imagem (tabela 1).

(Incluir : Tabela 1 - Algumas vantagens dos *DMS* para os destinos de Turismo Cultural)

Os *DMS* podem trazer grandes benefícios económicos aos destinos de turismo cultural, uma vez que proporcionam um contacto directo com os potenciais visitantes evitando o pagamento de comissões a intermediários (Buhalis, 2003; Dwyer *at al*., 2009), o que resulta numa minimização dos custos associados à promoção destes destinos. Os *DMS*s proporcionam assim maior autonomia face a intermediários externos, possibilitando que grande parte dos benefícios económicos do turismo, num determinado destino, reverta a favor dos fornecedores de produtos turísticos desse mesmo destino.

Dado que os *DMS* são especialmente concebidos para a divulgação de informação sobre diversos produtos turísticos e que os destinos de turismo cultural tendem a ter uma elevada diversidade de atracções turísticas, os *DMS* podem fomentar experiências mais e complexas abrangentes ao nível dos respectivos destinos.

Um dos problemas associados aos canais de distribuição tradicionais, nomeadamente aos operadores turísticos, é o facto de estes operadores preferirem comercializar destinos que lhes permitam obter economias de escala (OMT, 2000), situação que tende a acontecer mais frequentemente nos destinos de sol e mar do que nos destinos de turismo cultural. De facto, em determinados países como Portugal, existe uma excessiva concentração dos visitantes em três NUTs II onde o produto de sol e mar assume uma considerável relevância – Lisboa, Algarve e Madeira. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2008) relativos à actividade turística em Portugal, que

se reportam ao ano de 2007, as duas mais NUT II nacionais com o território de menor dimensão, Lisboa e Algarve, tiveram uma predominância avassaladora no que diz respeito aos principais indicadores turísticos nacionais. Assim, no que diz respeito à oferta hoteleira, as duas regiões detinham, em 2007, 40% dos estabelecimentos hoteleiros e 64% da capacidade de alojamento relativamente ao total nacional. No que diz à procura turística, o distanciamento das duas NUT II referidas em relação ao total nacional foi ainda mais acentuado, tendo o número de dormidas destas duas regiões representado, em conjunto, 72% do total nacional e o número de hóspedes 57% do total de turistas que pernoitaram em estabelecimentos hoteleiros em Portugal. Os *DMS*s abririam assim novas oportunidades de promoção aos destinos culturais que não conseguissem atrair uma vasta quantidade de visitantes e, consequentemente, não pudessem beneficiar de economias de escala. Os *DMS*s têm, deste modo um papel decisivo no desenvolvimento de tipologias de turismo não massificadas, sobretudo no âmbito do turismo cultural, praticadas por turistas mais exigentes e com maior gasto médio diário.

Numa perspectiva macro-económica, os *DMSs* podem contribuir para que um país inteiro diversifique as suas tipologias de turismo e, consequentemente, a distribuição geográfica dos fluxos turísticos.

Ao nível da coordenação de destinos, os *DMSs* permitem às OGD desenvolver e manter relações interactivas com todos os seus *stakeholders*. De acordo com Buhalis e Spada (2000), este facto revolucionou a gestão de destinos nos últimos anos. Como resultado, tem sido desenvolvida por parte da procura uma forte pressão sobre o marketing *online* dos destinos turísticos.

Para levar a cabo uma estratégia de *marketing* eficiente ao nível de um destino turístico e, consequentemente, incrementar as suas vendas, é necessário um trabalho em rede (*networking*) sistemático entre fornecedores e demais entidades turísticas. Como Ritchie e Crouch (2003) remarcam, é importante que as OGD forneçam experiências abrangentes dos destinos turísticos aos visitantes, acção que implica uma grande coordenação e difusão de informação entre estas organizações e os diferentes fornecedores de bens e serviços no destino.

As soluções de *DMS* encorajam a coordenação e comunicação entre parceiros e consumidores. Também processam e distribuem informação actualizada e permitem reservas *online*. Adicionalmente, este tipo de sistemas pode constituir um apoio para as decisões estratégicas das entidades que os utilizam, através dos fluxos de informação que geram.

No que diz respeito ao mercado, em anos recentes, os destinos turísticos têm vindo a reconhecer progressivamente a importância das TIC aos níveis estratégico, operacional e estrutural. As TIC tornaram-se um instrumento vital para as OGD e seus *stakeholders* tendo em vista a criação e manutenção de redes turísticas em determinadas áreas geográficas, a abertura a novos segmentos de mercado e, sobretudo, a satisfação das necessidades da procura.

Como as expectativas do *Novo Turista* incluem não apenas a disponibilização de informação assertiva,

mas igualmente a possibilidade de realizar reservas individuais, algumas OGD têm vindo a trabalhar para conquistar e fidelizar esta procura mais sofisticada e exigente.

De forma geral, os *DMSs* oferecem as seguintes vantagens relativamente à procura turística:

- Planeamento flexível e autónomo de experiências turísticas permitindo a criação de produtos turísticos personalizados por parte dos próprios turistas;
- Pesquisa, planeamento e reservas de toda a gama de serviços turísticos e de apoio através de uma plataforma one-stop-only;
- Relacionamento directo com o destino turístico, conferindo maior fiabilidade à promoção turística realizada pelos *DMS*;
- Acesso a serviços e atracções normalmente inacessíveis por via dos intermediários externos (agências de viagens e turismo e operadores turísticos).

De acordo com Pechlaner e Raich (2002), as novas TIC são ainda mais importantes para os destinos que visem especializar-se na oferta de produtos turístico-culturais do que na generalidade dos destinos turísticos. Tal deve-se, sobretudo, ao perfil da procura turística cultural que tende a ser mais sofisticada, exigente e independente no processo de pesquisa, planeamento e aquisição de produtos turísticos.

Porém, analisando o *DMS* do Tirol TISCOVER, Pechlaner e Raich (2002) evidenciam que, sendo a estreita cooperação em rede, ao nível do destino, essencial para desenvolver e manter um *DMS*, um dos principais desafios com que a oferta cultural destes destinos se depara é o facto de, habitualmente, os fornecedores de produtos turísticos de cariz cultural não utilizarem as TIC de forma a estabelecerem redes de cooperação virtuais eficientes.

A propósito da relevância de plataformas *online* de distribuição turística de destinos turísticos que pretendem realçar os seus recursos culturais, considera-se pertinente salientar o estudo realizado por Baggio (2008) acerca do 'papel que a criação de um sistema de distribuição *online* desempenhou no desenvolvimento de novas tipologias de turismo e de novas motivações' relacionadas com o património cultural da província italiana de *Rimini*. O autor começa por referir a tradição desta região do sul da Emilia-Romagna no turismo balnear. Já em 1960, cerca de seis milhões de turistas pernoitaram nesta região italiana. Porém, os resultados de um estudo da procura turística da região realizado entre 1996 e 1998, demonstraram que o típico turista de Rimini consistia em "pessoas não completamente maturas e conscientes relativamente à compra de produtos turísticos, com níveis de habilitações literárias algo limitados, mas com bom poder de compra" (Baggio, 2008: 216). O autor salienta, ainda, o facto de a maioria dos turistas da região terem utilizado operadores turísticos dos seus países de residência habitual como intermediários das suas experiências turísticas.

O mesmo estudo demonstrou a excessiva concentração de oferta e procura turística nas zonas costeiras da província, tendo identificado o turismo balnear como o principal, senão o único, tipo de turismo desenvolvido na região. Porém, um dos resultados mais animadores do mesmo estudo consistiu na percepção da tendência para

o desenvolvimento de um turismo baseado no património cultural, capaz de atrair turistas mais independentes das propostas dos operadores turísticos. De facto, ainda de acordo com Baggio (2008), toda a região de *Rimini* apresenta um rico património cultural relacionado com as civilizações etrusca e romana e com as épocas medieval e do Renascimento. Tal como no caso português, de entre as zonas de Rimini que melhor preservaram este legado cultural estão as que não se situam nas zonas costeiras e que não sofreram tão acentuadamente as rápidas transformações na paisagem e na estrutura económica e social das zonas costeiras da Província. Segundo Baggio, os turistas com fortes motivações culturais ou naturais tendem a ser mais sofisticados e, logo, mais independentes aquando da preparação das suas experiências turísticas. Por essa razão, tendem a recorrer menos a intermediários tradicionais (agências de viagens e operadores turísticos) e a procurar instrumentos que permitam a criação autónoma e independente de uma experiência turística fortemente personalizada e individualizada. Assim, em 2002, o Departamento Turístico da Província de Rimini reformulou por completo o seu *website* promocional. Ainda que não se tenha convertido num instrumento de reserva e compra de produtos, devido às limitações impostas pela lei italiana às OGD em matéria de atribuições, o site oficial do turismo de Rimini converteu-se no principal ponto de informação, assessoria e planeamento de experiências turísticas da Região, especialmente focado no turismo baseado no património cultural da Província.

O estudo de Baggio (2008) refere que a criação e desenvolvimento de um novo *website* oficial turístico de Rimini, além de ter proporcionado maior visibilidade à Província devido aos vários prémios que o *website* acumulou, levou ao incremento do número de turistas com motivação cultural, bem como ao aumento do gasto médio dos turistas e de uma maior diversificação do destino *Rimini* ao nível das regiões visitadas. Hoje, apesar de continuar a ser predominante o produto "sol e praia", a OGD de Rimini conseguiu, sobretudo através da plataforma *online* que implementou, expandir a actividade turística a outras regiões que, ainda que não possuindo zonas costeiras, detêm um considerável património cultural. Assim, em termos de canais de distribuição, Rimini (OGD e *stakeholders* privados) continua fortemente empenhada em manter as suas relações com os grandes operadores turísticos internacionais no âmbito do turismo balnear. Porém, paralelamente, promove o seu turismo cultural e paisagístico através do seu *website* turístico, que tem em atenção o cariz mais autónomo, individualista e alocêntrico da sua procura turística cultural.

4. Conclusões

A adopção de *DMS*s em destinos de turismo cultural é, em parte, justificada pelas características da procura deste tipo de destinos – uma procura sofisticada, exigente e com grande experiência de viagens quando comparada com a procura de outro tipo de produtos turísticos como o "sol e praia". Além disso, tendo em consideração as habilitações e rendimentos dos turistas culturais, verifica-se que estes serão turistas com um acesso privilegiado à Internet e com maior facilidade em

seleccionar a informação que querem consultar, Por estes motivos, os turistas culturais tenderão a valorizar particularmente os *DMS*s, dada a facilidade de acesso à informação e à flexibilidade destes sistemas. Estes sistemas são particularmente úteis para este mercado, pois permitem o acesso a uma elevada quantidade de informação sobre os destinos turísticos culturais através de uma única plataforma *online* e, também, a escolha da informação mais interessante e relevante.

As características da oferta de turismo cultural também contribuem para que os *DMS*s se tornem particularmente relevantes para destinos de turismo cultural. A reduzida escala da maioria das atracções culturais, a elevada dispersão destas atracções pelo território dos diferentes países e por diferentes fornecedores do sector do turismo, impedem, muitas vezes, a criação de economias de escala ao nível deste produto, e dificultam a gestão do produto e a criação de sinergias. Os *DMS*s vêm abrir oportunidades ao desenvolvimento de estratégias concertadas ao nível dos diversos agentes do sector do turismo. Estas oportunidades resultam da possibilidade de partilha de informação ao nível dos agentes e, também da necessidade de coordenação dos agentes para poderem usufruiu das vantagens dos *DMS*s. Para poderem beneficiar das diversas vantagens dos *DMSs*, os diversos agentes do sector do turismo têm, por exemplo, que chegar a acordo sobre o tipo de informação a partilhar com os diversos agentes turísticos através dos *DMS*s, os critérios para partilha dessa informação e o tipo de informação a promover aos potenciais visitantes do destino.

Os benefícios da utilização dos *DMS*s para os destinos turísticos culturais são muito diversos, incluindo a possibilidade de promover o destino de forma concertada, criando assim uma imagem coordenada, veiculada pelos diferentes agentes turísticos. Outros benefícios são o acesso mais facilitado a uma maior diversidade de segmentos mercados de diferentes áreas geográficas, menores custos de promoção do destino e menor dependência de operadores turísticos.

A reestruturação dos diversos destinos turísticos e a importância crescente das OGDs na gestão dos destinos turísticos, vem reforçar ainda mais a relevância dos *DMS*s. Os responsáveis pelo desenvolvimento dos destinos turísticos onde o turismo cultural assume particular importância deverão dar particular atenção aos *DMS*s e, caso queiram usufruir dos benefícios destes sistemas, já anteriormente referidos, deverão promover a utilização dos *DMS*s junto dos diversos agentes turísticos. Os *DMSs* vêm introduzir uma nova lógica no desenvolvimento e gestão do turismo nos destinos turísticos. Embora a opção por esta lógica possa implicar algumas mudanças na forma de trabalhar dos diferentes agentes turísticos, ela poderá trazer inúmeras vantagens a estes agentes e aos destinos turísticos culturais de um modo geral.

Referências

Baggio, R. (2008). *The Province of Rimini: Communicating with the Customer*. In: Egger, R.; Buhalis, D. (2008). *eTourism – Case Studies*. Oxford: Ed. Butterworth Heinemann.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Harlow: Pearson Higher Education.

Buhalis, D.; Spada, A. (2000). *DMS: Criteria for Success – An Exploratory Research.* Information Technology and Tourism, 3 (1), 41-58.

CTP e *Sear* (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

Cunha, L. (2000) *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Ed. Verbo.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). *Destination and enterprise management for a tourism future*. Tourism Management, *30*(1), 63-74.

Egger, R.; Buhalis, D. (2008). *eTourism – Case Studies*. Oxford: Ed. Butterworth Heinemann.

Henriques, C. (2003), *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

INE (2008). *Anuário Estatístico de Portugal 2007*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Kotler, P; Bowen, J.; Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education.

OMT (2001). *Introdução ao Turismo - Organização Mundial do Turismo*: Organização Mundial de Turismo.

Osácar, E. (2003), *La gestión de los recursos patrimoniales, Tema 4: La gestión del patrimonio cultural para su uso turístico. El turismo cultural. Material del Master en Gestión de Destinos Turísticos Locales*. Barcelona: Escola Universitària D'Hosteleria i Turisme, CETT/ Universitat de Barcelona.

Pechlaner, H; Raich, M. (2002) *The Role of Information Technology in the Information Process for Cultural Products and Services in Tourism Destinations*. Information Technology and Tourism, vol. 4, pp. 91-106.

Pollock, A. (1995). *The Impact of Information Technology on Destination Marketing*. EU Travel and Tourism Analyst, 3, 66-83.

Ritchie, J.R.B.; Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI.

WTO (2001a), *Cultural Heritage Tourism Development – A Report on the International Conference on Cultural Tourism*. World Tourism Organization Conference Proceedings. Madrid.: World Tourism Organization.

WTO (2001b). *Global Forecasts and Foresights of Market Segments. Tourism 2020 Vison. Volume 7.* Madrid: World Tourism Organization.

SUCCESS FACTORS FOR THE TOURIST MANAGEMENT OF WINE ROUTES

Dott.ssa Giulia Dal Bò - Institute for Regional Development and Location Management, European Academy Bolzano (EURAC research)
Dott.ssa Sabine Pichler, MSc - Institute for Regional Development and Location Management, European Academy Bolzano (EURAC research)
Prof. Dr. Harald Pechlaner - Chair of Tourism, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt

Abstract

Wine-related tourism has become increasingly important in the last few decades. The objectives of managing a wine route include the development of the territory and its wine-related potentials. Wine route managers should make the itinerary appealing by presenting a "bundle of benefits" to guests, integrating typical tourist products and services. Previous studies on the critical success factors of wine regions mainly focus on their special characteristics, without considering the role played by wine organizations. The study analyzes the organizational model, product development and cooperation systems with other stakeholders of European wine routes.

Resumo

O turismo de vinhos tornou-se cada vez mais importante nas últimas décadas. Os objetivos da gestão de uma rota do vinho são o desenvolvimento do território e das suas potencialidades relacionadas com o vinho. Diretores de rotas do vinho devem fazer um percurso atraente para apresentar um "pacote de benefícios" para os convidados, integrando produtos e serviços típicos. Estudos sobre os fatores críticos de sucesso das regiões vinícolas concretizam principalmente em suas características especiais, não considerando o desempenho das organizações de vinho. O estudo analisa o modelo organizacional, o desenvolvimento de produtos e sistemas de cooperação com outras partes interessadas de rotas de vinho europeu.

Key-words: cooperation, management, product development, wine routes, wine tourism

Palavras-Chave: cooperação, gestão, desenvolvimento de produtos, rotas do vinho, enoturismo

Background

Wine routes now play an increasingly significant role as tourist product of the wine regions around the world (Hall, 1997). The management of wine routes is also becoming more important, because the number of tourists who are interested in wine-related products and activities has grown in the last few decades.

Wine routes are an interesting tourist product because of their particular nature — as a bundle of tourist activities and products which are mostly, but not always, wine related (Charters & Ali-Knight, 2000). This system is characterized by the cooperation of different stakeholders who combine their competencies to create an integrated product, and carry on their businesses separately — but in accord — with other actors. As the imagery of wine routes (and consequently, wine regions) has evolved into a more aesthetic experience (Williams, 2001), management organizations have been forced to cope with challenges concerning the whole tourist experience, which includes not only the wine-related offers, but also other activities and attraction points.

At the European level, more than two hundred wine routes operate over many different regions. Competing in this market setting means to develop a distinctive image of the route which best represents the competitiveness of the region. These wine routes, all of which are organized differently, must also cooperate with various stakeholders in destination promotion and in product development.

1. Wine routes

Wine routes are tours in a wine region that offer the coordinated products of «vineyards, wineries, wine festivals and wine shows» (Hall, 1996; Bruwer, 2003). Visitors experience not only the wine region itself, but also the attraction points related to the destination (Charters & Ali-Knight, 2002). However, according to Mitchell (2004), a different kind of tourism exists that does not aim to experience the whole territory, and focuses only on winery visits.

According to Hall, Mitchell and Sharples (2003) tourists' expectations have changed regarding visiting rural areas, and lately, more emphasis has been put on the conservation and maintenance of natural heritage. The relationship between tourism and food is therefore an opportunity for product development, while also offering the possibility for rural diversification. Even though many visitors travel mainly for wine-related reasons, the experience gains value if mixed with other activities, which may not necessarily be related to food or wine (see Figure 1). Tourism plays an important role in raising the awareness of the local wine culture, and therefore promoting the regional development of wine areas (Wood, 2001).

Figure 1: Importance of a special interest in food as a travel motivation - **Source: Hall & Sharples (2003) in Hall & Mitchell (2006: 139)**

According to Getz (2000), wine routes encourage the perception of the system as a concrete tourist product which visitors can experience. From a managerial point of view, wine routes represent a systematic offer, based on one or more paths where important stakeholders of the wine tourist region are located (Antonioli Corigliano, 2007: 116). Murray and Graham (1997: 514) argue that the increasing importance of wine routes is because even the experiences along the way are as important as the destination itself. This research paper takes the view that a wine route is an instrument to be employed by destination management, because of its potential in promoting regional development. Tourists can visit the surrounding localities (Murray & Graham, 1997: 514) as well as sites around where wine-related events take place.

The main task of organizations that manage wine routes is to promote the tourist services offered along the trail — they can be understood as the interface between wine culture and tourism. The links between attraction points and wine-related experiences are the prerogative of managers of the wine routes (Hardy, 1993: 317), who must bring the different interests together. The logistics aspects, such as coordinating the involvement of several stakeholders and fostering cooperation between tourism organizations and wine businesses, can manifest in various forms of partnerships (Frochot, 2002: 74). Difficulties emerge because the two market segments understand themselves as different elements with different aims (Hall, 2002: 208). Therefore, the management of stakeholders requires a planning tool that can facilitate tourism (Getz & Jamal, 1994; Butler, 1999; Sautter & Leisen, 1999; Yuksel et al., 1999), develop the region (Getz & Brown, 2006) and offer a broader product.

2. Management skills

To overcome the difficulty of involving different stakeholders and facilitate their working with the same aim (that is, the destination's promotion and regional development), three main elements have been identified as fundamental for the success of the integration of stakeholders: the organizational model, the cooperation model and the product development process.

Hardy (1993) identifies key factors in the development of themed routes, with special focus on driving tours, and most of those features can be applied to wine routes. The basis success factors comprise a system of perfectly linked and featured attraction points. Further steps involve the maintenance of the infrastructure network and the establishment of an efficient information network. According to the scheme illustrated in Figure 2, two more important success factors are product development (for example, packages of tours and other services) and the management of the stakeholders' network (that is, through cooperation and consensus).

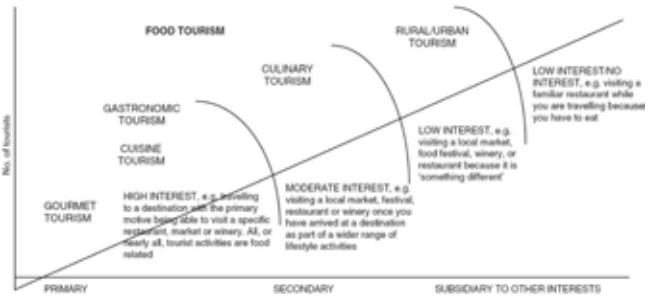


Figure 2: Features of successful themed tourist routes **- Source: our elaboration on diagram by Hardy (1993: 319)**

The focus of the present study is to determine the key factors for determining the success of wine route promotion that primarily involve the manager of wine route organizations. In order to cope with the challenges of bringing together the different interest groups, three important managerial elements were identified: the organizational model, the involvement of different stakeholders and the product development process.

2.1 The organizational model

The organizational model permits helps us understand the breadth of decision-making power within a wine route organization. The flexibility of the organization and the ability to accomplish the market's needs depends on the kind of organization behind it. According to Bruwer (2003: 425), the establishment of a wine route involves encouraging cooperative work between government, local council, private enterprise and an association of the tourism industry and the wine sector. The resulting network is characterized by the territory, in terms of construction of the products offered, and this confers it with a peculiar identity (Rossi & Rovai, 1998; Barjollle et al., 1998). The efficiency of the network is important, because this creates economic advantages (Antonioli Corigliano, 1999; Morroni, 1992), while the involvement of private and public organizations encourages a bottom-up approach in creating effective interconnection within the network (Gatti & Incerti, 1997).

2.2 The cooperation model

The cooperation model creates a register of the strength of relationships with other stakeholders and defines a clear role for the wine route organizations. According to Hall (2002: 206) and Getz (2000: 12), the partners involved in a wine route can «occur at all stages of the value chain and they range from highly informal relationships through contractual obligations». However, such cooperations are not easy to create, because the two sectors understand themselves as separate and as having completely different goals. The actors in the wine sector often may not recognize opportunities to create synergies in marketing and product development (Hall & Mitchell, 2008), even though those are important to attract tourists who would consider the destination as a whole (Berlin Walton, 2007). Prior research that has tried to understand the importance of the wine route organization has analyzed only vertical cooperation (Rasch & Gretzel, 2008; Mitchell & Schreiber 2006) in the decision-making process, which occurs between wine and tourism stakeholders.

2.3 The product development process

The involvement of both the wine industry and tourism sectors, and providing them with a space where they can cooperate to reach common goals, are also fundamental for understanding how the product development process works. According to Williams (2001a; 2001b), the imagery of wine regions in the 1990s was at first focused on production, and it then shifted into more experiential dimensions. The active development of the wine tourism product is a relatively recent phenomenon (Bruwer, 2003), of which the winery tours are only one example of a special tourism product (Weiler & Hall, 1992). Apart from wine-related activities

(such as attendance at wine festivals and visiting wine cellars), even sightseeing and visiting other attractions are now recognized as further main reasons for visiting wine regions (Maddern & Golledge, 1996).

3. Research question and methodology

3.1. RESEARCH QUESTION

The research question for this study is based on the assumption that the analyzed critical success factors for an organization are of fundamental importance in the case of wine routes because of the intermediation role between two different market sectors played by those organizations. Some research has been undertaken to understand the role of demand in the development of wine routes (refer to Getz & Brown, 2006), but less has been undertaken regarding the supply side (refer to Morris & King, 1997) — especially from an European point of view (refer to Mitchell & Hall, 2000; Arfini et al., 2002; Correia et al., 2004; Karafolas, 2005).

In light of this research gap, this study investigates the wine route organizations in terms of their organizational models, the cooperation system with ancillary stakeholders in terms of leadership and the product development process in terms of decision-making power. The study also aims to determine if the most important competencies in the management of wine routes vary according to the main features of the organizations themselves.

3.2. METHODOLOGY

The conducted survey was based on a sample of 58 wine route organizations from different European countries, including: Austria (10.3 per cent), France (5.2 per cent), Germany (15.5 per cent), Hungary (3.4 per cent), Italy (48.3 per cent), Portugal (3.4 per cent), Slovenia (6.9 per cent) and Spain (6.9 per cent). After consideration of the literature described above, a ten-question online standardized questionnaire was developed and sent to all organizations in these countries.

The questionnaire aimed to investigate the organizational model, the cooperation model and the product development process. To measure the first one, variables such as corporate model, size, main planning features and most importantly, the necessary competencies for a wine route manager were used. These questions were designed to determine which were the critical success factors for this organization, and in order to analyze the flexibility of the organization. To analyze the cooperation between the stakeholders, variables such as the strengths of the relationships between the different actors, the decision-making processes they employed and the willingness of wine and tourism organizations to cooperate were used. To measure the product development system, which implies a process where tourist products are proposed and approved at different levels of the chain, variables such as the decision-making power of the wine route organization and the promotion of combined products were used.

4. Empirical research

4.1. DESCRIPTIVE STATISTICS

The respondents' percentage reflects the distribution of wine routes in Europe. The organizations were 91.4 per cent joint ventures or associations, while

6.8 per cent were product clubs, public limited companies and municipalities. The average size of the organization comprised approximately 107 members.

The relationship with other stakeholders was mostly formal, and each category was represented by one designated delegate from the organization (29.1 per cent). An informal interaction with the representatives of each trade category often emerged (27.3 per cent).

The decision-making process for the creation of tourist products was characterized in the sample by the final approval of the local tourist association, while the wine route organization had more of a planning and suggesting function (34.5 per cent). The involvement of the organization in the approval process was important for 32.1 per cent of the respondents.

The strength of the cooperation's connections with other stakeholders was evaluated using a Likert scale of 1–5 (where 1 = very low and 5 = very high). The most important partners were reported as being the cellars (4.26), with which the cooperation was high. The lowest intensity in the cooperation was with the trade unions (mean: 2.91). Other actors mentioned as being very important partners included local municipalities, public organizations and museums (mean: 4.50).

The importance of the main features of wine route organizations, evaluated using a Likert scale of 1–5 (where 1 = very low and 5 = very high) were the creation of a tourist offer based on the peculiarity of the local products (4.35) and, highly related, the joint planning with local actors (4.34). The less relevant element was the discretionary decisional power of the wine route organization (4.02).

The same scale was used to evaluate the most relevant competencies of a wine route organization's manager. The ability of planning wine-related events and activities (4.51) and involving stakeholders from different trade fields (4.49) were rated as very important. However, the ability for long-term planning had the lowest rate of importance (4.25).

The strategically notable characteristics of a wine route involved explaining the wine production process in the wine cellars, sale of local wines and offering events concerning wine, nature and culture (4.46). Other important elements (4.67) were packages of sport/cinema with wine and a precise information system.

The results from the survey show that the most successful elements for a wine route, as reported by the correspondents were: matching the wine offer with other local delicatessen elements (4.80) and offering events involving wine production and tasting (4.55). Quite important, but with a lower evaluation, was the creation of a quality brand "wine route" for wine and food in the territory (4.08).

4.2. CHARACTERISATION OF COMPETENCIES

Following the recommendations from the literature analysis, and considering the research question, three clusters based on the main features of the organizations were determined. The first group was mainly characterized by the focus on product development, also in cooperation with local actors. The main features of Group 2 are organisational

aspects, such as the joint planning with local actors and the discretionary decisional power of the organization itself. The third group focuses on the cooperation management between different stakeholders, as well as joint planning.

Table 1 shows that the groups evidence some diversification in these aspects: country of origin, main cooperation partner, relationship with actors and product development process.

Table 1: Characterization of wine route organizations

< Insert Table 1 here >

Source: authors' construction from research statistics.

In order to ascertain significant differences in the importance of competencies between the three groups, a Kruskal-Wallis-Test was carried out. Significant differences can be observed on the following items (Table 2).

Table 2: Significance of the differences in importance of competencies of the three groups

< Insert Table 2 here >

Source: authors' construction from research statistics

As the Kruskal-Wallis Test only provides information if there are significant differences between the groups, it gives no evidence between which groups these differences can be found. Therefore in a next step, a Mann-Whitney U-Test was carried out (Table 3).

Table 3: Significance of the differences in importance of the three groups

< Insert Table 3 here >

Source: authors' construction from research statistics

The elaboration shows that a significant difference exists between Groups 1 and 2 regarding importance of the ability to coordinate the different local actors. Groups 1 and 3 differ significantly regarding the importance of the ability to motivate the different local actors to promote the territory and the ability to involve actors from different work fields. There are significant differences between Groups 2 and 3 regarding the importance of the ability to coordinate the different actors, the ability to motivate the different local actors to promote the territory and the ability to involve actors from different work fields to achieve common interests.

Conclusions and outlook

The results of this study show that the managers of wine route organizations should focus on helping stakeholders of different trade sectors to cooperate in order to better achieve common goals, such as the territory's promotion and development of new and innovative wine-related tourism products. The main tasks of the wine route associations are generally quite similar, although not all organizations consider those elements in the same way. Some organizations focus their activities on product development in cooperation with local actors. Others focus on the joint planning with local actors and the discretionary decisional power of the organization itself. Another group of organization

focuses on the cooperation management between different stakeholders, as well as joint planning. The necessary competencies used to reach those goals differ appreciably, mainly in the management of the coordination system among stakeholders. Wine route managers should be able to improve the different competencies in order to succeed in their management activities.

Further research could deal with the differentiation between results from different countries and with a deeper analysis among some of the participants through qualitative interviews. It could be interesting to investigate other skills such as managing the information network and service infrastructure (Hardy, 1993) and the relationships between certain management skills and activities.

References

Antonioli Corigliano M. (2007), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano: Franco Angeli.

Arfini, F., Bertoli, E., & Donati, M. (2002). The wine routes: analysis of a rural development tool, *Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales, Proceedings*, Montpellier, France, 16-18 October 2002. Montpellier: Groupement d'Intêret Scientifique Systèmes Agro-alimentaires Localisés (GIS SYAL), at : http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier/204/DONATi/0ARFINI.pdf

Bruwer, J. (2003), South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24(4): 423–435.

Butler, R.W. (1999), Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, 1(1): 7–25.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000), Wine tourism — A thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3): 70–80.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002), Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311–319.

Correia, L., Passos Ascenção, M.J. & Charters, S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route, *Journal of Wine Research*, 15(1): 15–25.

Frochot, I. (2002), Wine tourism in France: a paradox. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Wine Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 67–80.

Getz, D. & Brown, G. (2006), Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27(1): 146–158.

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999), Critical success factors for wine tourism, *International Journal of Wine Marketing*, 11(3): 20–43.

Getz, D. & Lamal, T.B. (1994), The environment community symbiosis: A case for collaborative tourism planning, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3): 152–173.

Hall, C.M. (1996), Wine tourism in New Zealand. In Higham, J. (eds), *Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference*. Dunedin: University of Otago, pp. 109–119.

Hall, C.M., Johnson, J. & Mitchell, R. (2002), Wine tourism and regional development. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Wine Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 196–225.

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2008), *Wine Marketing: a practical guide*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C.M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003), Consuming places: The role of food, wine and tourism in the regional development. In Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Food Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 25–60.

Hall, C.M. & Mitchell, R. (2006), Gastronomy, food and wine tourism. In Buhalis, D. & Costa, C. (eds), *Tourism business frontiers: consumers, products and industries*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 137–147.

Hall, C.M. & Sharples, L. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Food Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1–24.

Karafolas, S. (2005). Creating a nonprofit network of producers for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece. In *ICA International Research Conference - "The Contribution of Co-operatives to Community Culture",* 10th – 14th August 2005, ICA and Centre for Cooperative Studies, University College Cork, Cork.

Maddern, C. & Golledge, S. (1996), *Victorian wineries tourism council cellar door survey*, Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council.

Mitchell, R.D. (2004). "Scenery and Chardonnay": A visitor perspective of the New Zealand winery experience. PhD thesis, University of Otago, New Zealand.

Mitchell R. D & Hall, C. M. (2000). Touristic terroir: the importance of region in the wine

tourism experience. In *Proceedings of the 1st World Forum on Agritourism and Rural*

Tourism, 17-27 September 2000, International Association of Experts in Agritourism and

Rural Tourism, Perugia, Italy, pp. 362-378.

Mitchell, R.D. & Schreiber, C. (2006), Barriers to Vertical Integration between the Wine and Tourism Industries: The case of Central Otago, New Zealand. *3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006*, work in progress.

Morris, R. & King, C. (1997), Cooperative Marketing for Small Business Growth and Regional Economic Development: A Case Study in Wine Tourism. Conference Proceedings of Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development, San Francisco, California, 21–24 June 1997, at: http://usasbe.org/knowledge/proceedings/1997proceedings.asp

Murray, M. & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: The Camino de Santiago, *Tourism Management*, 18(8): 513–524.

Rasch, L. & Gretzel, U. (2008), Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The case of Texas, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 317–326.

Sautter, E.T. & Leisen, B. (1999), Managing stakeholders: A tourism planning model, *Annals of Tourism Research*, 26(2): 312–328.

Weiler, B. & Hall, C.M. (1992), Special interest tourism: in search of an alternative. In Weiler, B. & Hall, C.M. (eds), *Special Interest Tourism*, Great Britain: Belhaven Press, pp. 199–204.

Williams, P. (2001a), The Evolving Images of Wine Tourism Destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 3–10.

Williams, P. (2001b), Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 42–60.

Williams, P. & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 59–77.

Wood, N.E. (2002). *The interdependence of farming and tourism in Vermont: quantifying the value of the farm landscape.* Unpublished Master Thesis, Department of Community of Development and Applied Economics, University of Vermont.

Yuksel, F., Bramwell, B. & Yuksel, A. (1999), Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey, *Tourism Management*, 20(3): 351–360.

REABILITAÇÃO DA ALDEIA DE CARVALHO DE REI

Inês Alves - arquitecta

Resume

The archeological park and biodiversity of Aboboreira's Mountain were the starting points of this project. It's an underdeveloped and poor area that holds a tremendous potential regarding its natural resources.

The rehabilitation focuses in 5 different ways of intervening and renewing this territory: 1) Opening an archeological museum; 2) Creation of a community center, to bring the elderly and poor locals; 3) Bringing native vegetation back to the mountain, creating a revegetation program; 4) Abandoned housing rehabilitation to attract new comers; 5) Pavement rehabilitation to ensure better and safer conditions.

All the intervention techniques would take in consideration the best practices regarding renewable and alternative energy sources to achieve maximum sustainability.

Key-words: Escape; Identity; Rehabilitation; Rural; Sustainability.

Resumo

Na génese deste projecto podemos distinguir o parque arqueológico da Serra da Aboboreira e a sua biodiversidade. Este território encontra-se inserido numa área pobre e subdesenvolvida que possui porém um substancial potencial de recursos naturais.

O projecto de reabilitação possui 5 vertentes de intervenção: 1) O projecto de um Museu Etnográfico; 2) Criação de um Centro Cívico de apoio à população local; 3) A promoção da reflorestação da serra com as espécies autóctones; 4) Reabilitação das habitações abandonadas e em mau estado de conservação para a criação de novas condições à fixação; 5) Reabilitação dos pavimentos para assegurar o trânsito viário e deslocação pedonal.

As boas práticas e aproveitamento dos excelentes recursos naturais serão sempre que possível abordadas em todas as técnicas de intervenção.

Palavras-chave: Refúgio; Identidade; Reabilitação; Ruralidade; Sustentabilidade.

Como que fazendo frente ao Marão, a meia encosta da Serra da Aboboreira, surge-nos Carvalho de Rei, uma aldeia parada no tempo, como tantas outras, mas que se distingue pela sua solidez, disposta como se erguida do chão pelos socalcos da montanha.

De uma incrível beleza, construída pelos seus recursos naturais e pela vontade humana, este lugar vive hoje tempos complexos, como se o progresso surgisse aqui apenas sob a forma de desertificação e abandono.

A 1 hora da cidade do Porto encontramos o passado; encontramos o cheiro a terra molhada e a fumo. Encontramos ainda uma população envelhecida e pouco numerosa, descrente nos tempos que correm, de olhos postos na pobreza extrema em que vivem; na morte que já tarda.

Ao encontrarmos o passado entendemos que tudo o é mas que já nada tem que ver com a realidade que vivemos. Entendemos que a sensação agradável que sentimos ao atingir aqueles 730m de altitude, existe por um saudosismo que apenas se fez sentir quando nos demos conta que lá não ouvimos barulhos mecânicos e que os nossos pulmões se enchem aí de um ar melhor. Damo-nos conta de que poderíamos viver aí, ou que então poderíamos encontrar neste sitio a paz e as nossas raízes, que esquecemos existir no quotidiano.

Entendemos também que o saudosismo de que falo pode salvar aquele lugar, e tantos outros como este, parado no tempo, que vive hoje da agricultura e do trato do gado, hoje já raro, feito por pessoas idosas que mereceriam com certeza ter uma velhice melhor do que aquela que o clima rígido de montanha e a pobreza extrema em que vivem, têm para oferecer.

Hoje busco soluções para trazer Carvalho de Rei ao presente, através de uma ponte imaginária entre a contemporaneidade e o passado, considerando esta como solução única para evitar uma morte de sentido eminente, pelas bandas daquela encosta verdejante.

Amarante, Dezembro de 2007

in *Reabilitação da Aldeia de Carvalho de Rei*, Trabalho de Projecto de 6º ano - Licenciatura em Arquitectura -Escola Superior Artística do Porto

Contexto . A aldeia de Carvalho de Rei inscreve-se do concelho de Amarante, um território caracterizado por fortes antagonismos, nomeadamente no que diz respeito à demografia, com crescimento populacional no centro urbano de 54%, em oposição com a freguesia de Carvalho de Rei onde se observam valores negativos de -18% (Censos 2001). Possui um ambiente atravessado pela desertificação e envelhecimento, no qual a população resistente persiste através da agricultura e pecuária.

A freguesia situa-se na Serra da Aboboreira, que apresenta uma assinalável diversidade e diferenciação na sua cobertura vegetal e animal, como é exemplo o Lobo Ibérico. Crê-se tratar de um núcleo lupino pouco numeroso e instável

IMAGEM 1

em termos reprodutivos e altamente ameaçado, localizada no extremo sul da área de distribuição da espécie a norte do rio Douro, separada pelo IP4 dos restantes núcleos lupinos do sistema montanhoso Marão/Alvão.

Às questões da biodiversidade acresce ainda um forte carácter patrimonial deste território, materializado através de um denso parque arqueológico. Os primeiros vestígios aqui encontrados remetem-nos para a pré-história e constituem fortes raízes do passado da Península Ibérica. Podemos observar no entanto uma persistente inconsciência destes elementos por parte dos habitantes.

A pouco mais de 50km do Porto, deparamo-nos com uma aldeia que parece ter parado algures no passado, com um vincado carácter histórico. Muitas lendas se encontram ligadas à população de Carvalho de Rei. Conta-se que no tempo dos Mouros, este alto eram habitualmente atacados por povos de outras origens. Os que viviam nos montes foram obrigados a utilizar as minas que aí existiam como forma de protecção. Tanto minaram o local que a terra se abriu, criando a depressão que ainda hoje é visível.

No que toca à toponímia, é dito que Carvalho de Rei, tomou o nome de um grande carvalho que existia no adro da igreja. Existiu sempre aí um gigantesco exemplar dessa mesma espécie vegetal, que o povo local venera. Segundo a lenda, serão plantados novos carvalhos continuadamente, até ao dia em que o Carvalho-Rei deixe de existir.

Ao longo de mais de um ano foi desenvolvida uma pesquisa intensa que nos aproximou a todos de um objectivo comum, de colocar todos os esforços no sentido de concretizar este projecto, por todas as questões que já referi, sendo elas históricas, patrimoniais, sociais, económicas ou ambientais.

Abordagem . O programa de intervenção na aldeia de Carvalho de Rei teve como objectivo a implementação de novas e melhores condições de vida da população local, com a projecção dos valores natural e identitário, intrínsecos a este território.

Com a análise desenvolvida, foram apuradas características negativas e positivas deste local.

Características Negativas:

- Envelhecimento populacional,

• Desertificação,
• Pobreza extrema,
• Clima rigoroso,
• Desflorestação,
• Ignorância da importância dos valores locais.

Características Positivas:

• Consciencialização geral dos valores,
• Necessidade de retornos às origens,
• Construções em razoável estado, apesar de abandonadas,
• Proximidades aos núcleos rurais do Tâmega e ao Litoral.
• Bons acessos viários – A4/IP4,
• Particular ecossistema,
• Boas condições gerais para a reflorestação com as espécies autóctones.

O programa de intervenção procurou impulsionar os valores mais positivos, de forma a anular - ou reduzir - os negativos.

A proposta desenvolvida vai sustentar-se nos conceitos de Sustentabilidade e Identidade.

Deste modo, é então proposta uma estratégia de fixação da população, através da criação de novos postos de trabalho e melhores condições de habitabilidade e cidadania, deixando em aberto a possibilidade de adaptação de sistemas de captação das energias renováveis, colocando a aldeia no caminho de um crescimento sustentável.

Ao longo de todo o processo procurou-se preservar a memória e a imagem actual, por uma questão de identidade, buscando um equilíbrio entre esta e aquilo que é indispensável para a sua adaptação às necessidades dos dias de hoje.

Intervenção . A área de intervenção escolhida compreende-se entre as duas vias principais da aldeia, paralelas entre si e que se desenvolvem de Norte para Sul. Uma passa à cota alta e é a actual EN 571 e a outra passa à cota baixa e é a via que se acredita ter sido a via primitiva ou rua direita, ao longo da qual se situa a malha mais orgânica e que se estende até à igreja local. Entre estes dois eixos localizam-se os serviços e pontos relevantes da aldeia.

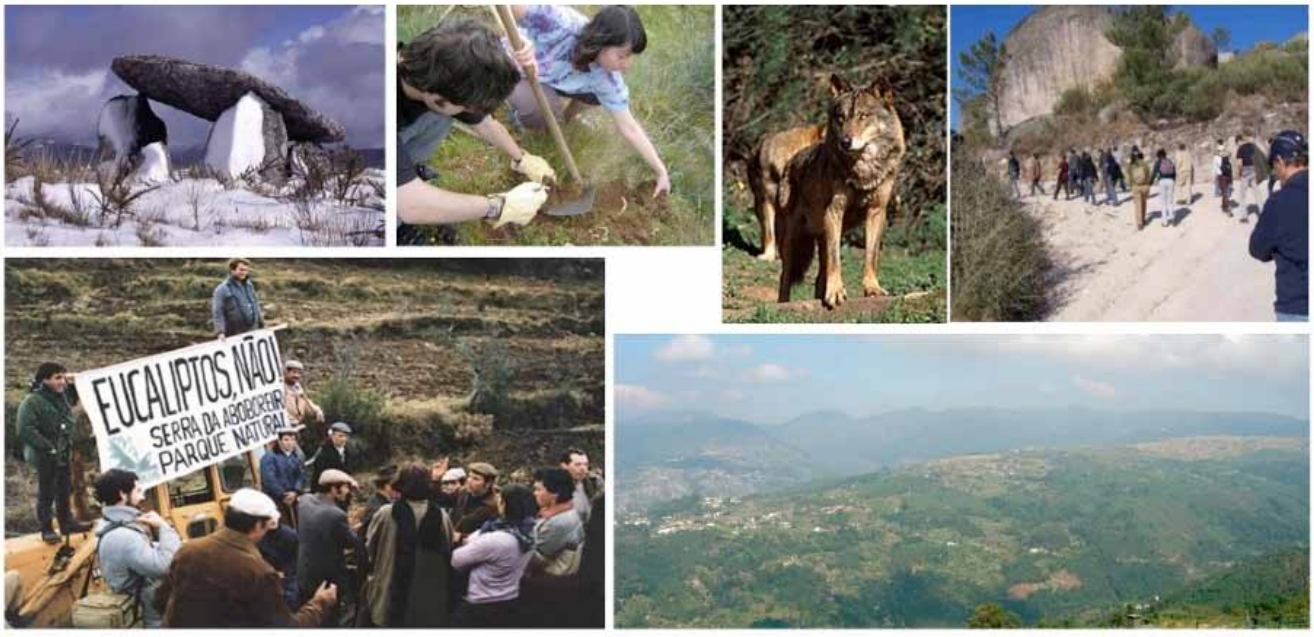


IMAGEM 2

IMAGEM 3

A estratégia foi a de criar 2 unidades de projecto distintas, nos extremos da proposta de intervenção, de modo a criar novos pólos de atracção e a delimitar pontos claros de referência:

Unidade de Projecto 1 - a Norte:

Corresponde à localização do actual parque de merendas, num morro acidentado a Norte e dos serviços religiosos – a Igreja, a Capela Mortuária e o Cemitério;

Unidade de Projecto 2 - a Sul:

Corresponde à localização actual dos serviços cívicos – a Junta de Freguesia, a ADESCO-Associação para o Desenvolvimento Comunitário; e escola primária – actualmente desactivada.

Os edifícios propostos surgem como que semi-enterrados de modo a criar o menor impacto sobre a paisagem/imagem do local, e de eles próprios servirem como pontos de referência e abrandamento para quem atravessa a aldeia de automóvel.

É proposta a utilização dos materiais naturais - madeiras, granitos, e betão aparente e a arborização é feita com as espécies autóctones de forma a permitir o desenvolvimento do ecossistema deste território, contribuindo para a reflorestação deste e para a fixação de espécies animais.

Desde o inicio que este trabalho foi desenvolvido in loco e pretende-se que até que possível seja continuado deste modo.

São pensadas as gentes locais, as necessidades locais e o impulsionamento local, mas ainda a aplicação dos recursos locais e naturais, de modo a minimizar o impacto económico e ambiental da zona.

Esta proposta tem por base, não a gratuita necessidade de captação de novas pessoas, mas primeiramente a vontade deste local - que tanto tem que ver com a génese da nossa historia - continuar a desempenhar uma função primordial no futuro,

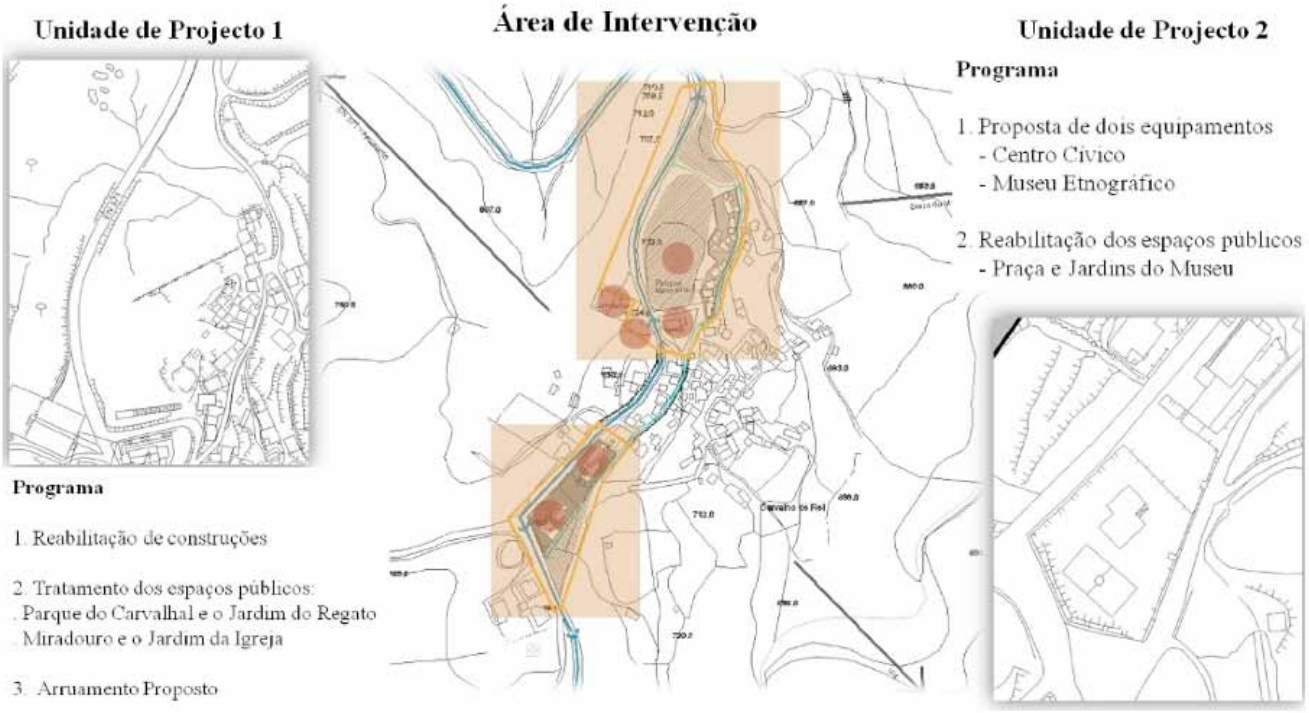


IMAGEM 4

para aqueles que o habitam.

É pensada a criação de novos postos de trabalho e de novas condições de impulso para um eco-turismo que preveja a preservação dos valores intrínsecos a este ambiente.

Programa . Todo este projecto teve com vista a relação da aldeia com toda a região, com a promoção dos valores patrimoniais e históricos, bem como a sua diversidade e valores humanitários. Privilegiou-se toda uma visão sustentável ao nível na recuperação e da introdução das energias renováveis sempre que possível e a reflorestação de todo o território.

Com este processo é proposta uma nova leitura das aldeias isoladas e envelhecidas do interior do nosso país, bem como uma solução que procura ser comum a estas para deste modo as colocar num caminho de uma realidade sustentável.

Existe ainda um aproveitamento da própria topografia do local para a localização dos edifícios propostos.

A proposta desenvolvida centra-se assim em 4 objectivos:

1. Reabilitação de construções actualmente abandonadas mas que se encontram em razoável estado de conservação.
2. Reabilitação/reperfilamento dos eixos viários como:

- O tratamento da rua direita e da antiga EN 571;

Situação Existente – Trata-se de uma estrada de perfil transversal estreito, cujo tratamento das margens laterais e material de pavimentação, no troço que atravessa a aldeia, se encontra desajustado, uma vez que é descontextualizada.

Situação Proposta – Propõe-se que a estrada tenha um perfil transversal urbano adaptado ao contexto envolvente. Para isso a proposta centra-se em 3 pontos:

IMAGEM 5

1) Alteração do perfil transversal com a introdução de passeios e estacionamento;
2) Alteração do pavimento, retirando o tapete asfáltico e substituindo por cubo de granito;
3) Arborização das margens laterais com espécies de folha caduca - Quercus robur.

- A proposta de uma nova via que liga os arruamentos principais;

3. Proposta de dois equipamentos:

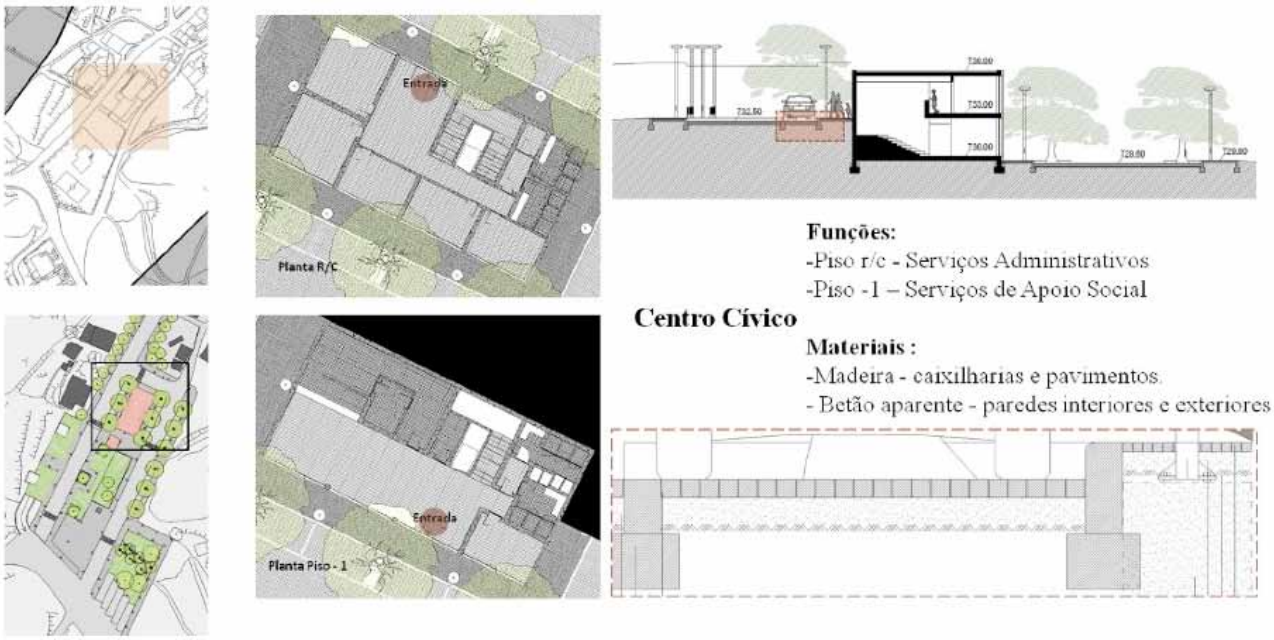


IMAGEM 6

- Centro Cívico

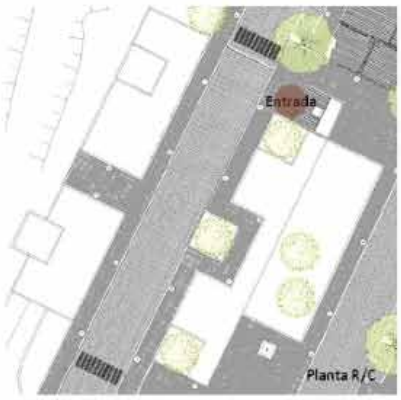
Direccionado para melhor acolher a população local, oferecendo um serviço mais qualificado e em maior número a estes;

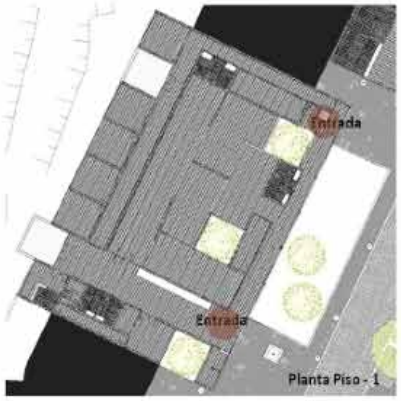
- Museu Etnográfico

Procura estabelecer postos de trabalho e promover os valores locais, compreendendo diferentes vertentes – a divulgação das escavações da Serra da Aboboreira; um observatório a ter como objectivo um Laboratório de Sustentabilidade e ainda um Espaço Educativo Florestal, para os mais novos, de modo a colocar as novas gerações no caminho certo para a consciencialização.

4. O tratamento dos espaços públicos existentes e criação de outros.

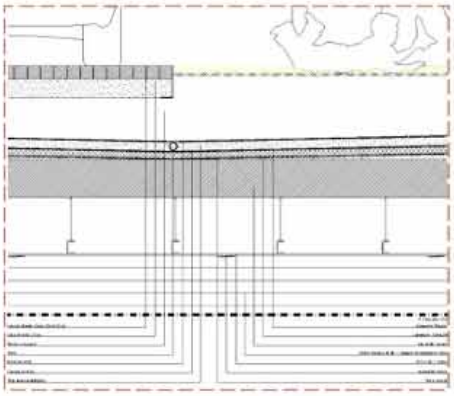
IMAGEM 7





Funções:
-Laboratórios/observatórios de Sustentabilidade e do Espaço Educativo Florestal
-Espaço de Exposições com Auditório
-Loja e Cafetaria

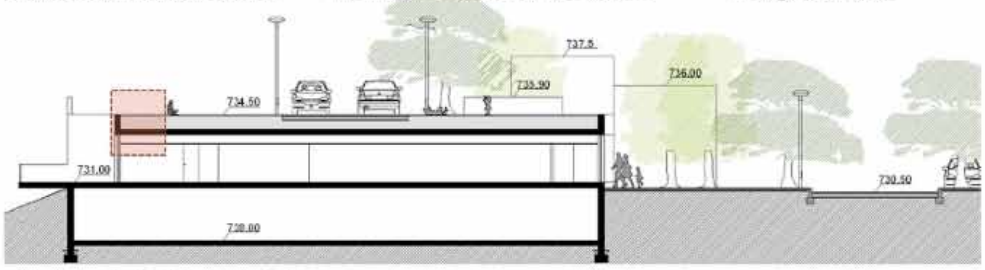
Materiais:
-Madeira
-Betão aparente



Planta da Situação Actual

Planta de Cobertura do Museu

Maquete Final



Perfil pelo Edifício do Museu

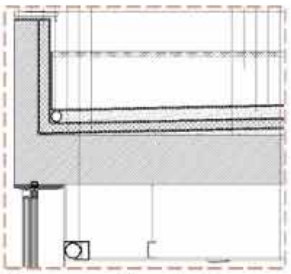

Pormenor Construtivo

IMAGEM 8

Em Suspenso . Laços foram criados e como estudante de arquitectura que era dei por mim envolvida num estudo antropológico e sociológico daquela população totalmente esquecida no meio daquela serra, com uma intensa ligação à terra e ao contexto em que se insere. Todas as portas foram abertas com a mesma facilidade com que se fecharam ao atingirmos um ponto de grande

dificuldade económica a nível mundial, mas que no nosso país também se reflectiu.

Hoje como arquitecta penso com alguma frequência naquelas gentes e em todo aquele processo intenso de descoberta de um caminho capaz, o ponto no qual conseguiria deitar a mão àquelas pessoas, àquelas vidas e àquele aparente passado que também é o nosso. Sentia que as minhas raízes estavam lá. Como se todas as nossas raízes do Norte da Península Ibérica lá estivessem, à espera de serem exploradas. Ou definitivamente esquecidas.

Hoje, tenho todas as memórias de dias de muito calor e outros de neve, e um longo processo que guardo na esperança de um dia ver realizado. É um objectivo de vida.

Agradecimentos . Câmara Municipal de Amarante; Junta de Freguesia de Carvalho de Rei; ADESCO - Associação para o Desenvolvimento Comunitário; Centro de Investigação Ambiental – Porto.

Bibliografia .

Cardoso, António; **"Marânus- Antologia de Textos Sobre Amarante: a Terra e as Gentes"**; C.M.A.; Amarante, 1979 ;

Cunha, Ana Maria Leite e Silva, Eduardo Jorge Lopes; **"Escavações da Mamoa 1 da Abogalheira (Serra da Aboboreira – Concelho de Amarante)"**;

Trabalhos do grupo de Investigação Arqueológica do Norte, nº 1; Porto, 1982.; Jorge, Vitor Oliveira; **"O Projecto do Campo Arqueológico da Serra da Aboboreira: Resultados de Oito Anos de Trabalho"**;

Instituto de Arqueologia – Faculdade de Letras do Porto; in Revista da Faculdade de Letras.; **Pré-Diagnóstico do Concelho de Amarante**; Rede Social; Amarante, 2003

DA PERCEPÇÃO GLOBAL À INTERVENÇÃO LOCAL, A PARTIR DO TERRITÓRIO FRONTEIRIÇO DO NORDESTE TRANSMONTANO

Ivo José Rodrigues Costa -

Resumo:

Depois de estabelecer uma síntese das estruturas fundamentais deste território específico de fronteira, evidenciando as suas principais debilidades e potencialidades, faz-se uma breve abordagem à temática do ordenamento do território. Propõe neste estudo uma metodologia de intervenção que se apoia nas principais potencialidades para impulsionar as principais debilidades.

Considera-se o planeamento ecoturístico como ferramenta de intervenção pela sua capacidade de influência como agente de ordenamento do território e pela sua capacidade estruturante, capaz de aproveitar e desenvolver todos os recursos histórico-culturais e paisagístico-naturais proporcionando aumento da dinâmica económica e populacional.

Palavras-chave:

Fronteira / Paisagem / Ordenamento / Turismo / Vazios

Abstract:

After establishing a synthesis of the territory's fundamental structures of this specific border territory, an approach to landscape planning is made. It's proposed an intervention strategy based on utilizing the main strengths to develop the main weaknesses.

Ecotourism planning is considered as an intervention tool because of its influence capacity as a territory modeling agent and its structural capacity that allows using and developing the historic-cultural and natural-landscaped specificities, providing greater demographic and economic dynamism.

Key-words:

Border / Landscape / Planning / Tourism / Voids

1. Do Suporte de Intervenção – O Território Fronteiriço do Nordeste Transmontano

1.1. Situação Geográfica: Este estudo sobre o território fronteiriço incide, em particular, no território do concelho de Bragança e a província de Zamora que o confronta, encaradas como centralidades estratégicas neste contexto fronteiriço, mas considera-se indispensável uma caracterização mais abrangente, que ajude a compreender a identidade deste território de raia. (Figura 1) Este território situa-se numa extensa área montanhosa recortada por inúmeras linhas de água que proporcionam vales abruptos e que trazem a necessária frescura e fertilidade aos solos, contribuindo para uma riquíssima biodiversidade. O clima desta zona fronteiriça é caracterizado por um forte contraste entre invernos longos e rigorosos e verões calorosos, com forte oscilação das temperaturas máxima e mínima ao longo do ano, no entanto, o relevo acidentado influencia imenso as condições micro climáticas locais, ao nível da circulação do ar, da condução da água e seu armazenamento, bem como na exposição solar das vertentes, o que por sua vez se reflecte na biodiversidade e especificidades locais. Em relação à organização e hierarquização deste território fronteiriço, Bragança e Zamora evidenciam-se marcadamente como principais centros urbanos de influência, com um volume de população bastante destacado contrastando com os muitos pequenos núcleos rurais envolventes, de escassa influência. (Estudio Transfronteirizo TERRA, pág. 110) Esta região fronteiriça revela-se como verdadeiramente periférica. Está afastada dos principais focos de desenvolvimento económico, a faixa do litoral Atlântico, particularmente, do Porto e de Lisboa, em Portugal mas também de Madrid, Barcelona e a faixa mediterrânica, em Espanha. E também dos principais centros de decisão: está afastada de Lisboa e Madrid, centros de decisão política ao nível nacional, bem como do Porto e *Valladolid*, centros de decisão no âmbito regional. (*Estudio Transfronteirizo* TERRA, pág. 13) (Figura 2)

1.2. Contexto Natural: A paisagem desta região apresenta uma estrutura fundiária extremamente repartida, com culturas e pastagens a ocupar a grande parte das terras aráveis. Os povoamentos florestais são muitos e diversificados, não existindo nenhuma espécie que se evidencie marcadamente, sendo de salientar, no entanto, que se podem definir dois grandes grupos de vegetação: nos vales profundos das inúmeras linhas de água e suas margens, o predomínio de amieiros, salgueiros e ulmeiros; nas zonas de serra planáltica, aparecem os pinheiros, carvalhos, castanheiros e sobreiros e ainda azinheiras e eucaliptos. Os cursos de água dos muitos rios presentes nesta zona, proporcionados pelas peculiares características morfológicas deste território, são dos principais factores que contribuem para uma riquíssima biodiversidade. No concelho de Bragança, o rio mais importante é o Sabor que apresenta um regime torrencial fortemente influenciado pela precipitação e a sua bacia hidrográfica recebe alguns rios importantes, como o Maçãs, o Onor ou o Fervença. (A21B, s. d., Complexidade, pág. 45) Os vales dos rios, pelos habitats que proporcionam, são considerados de primordial importância para a preservação dos ecossistemas, como se evidencia na classificação

da Rede Natura 2000 para os rios Sabor, Maçãs e Angueiras. (ob. cit., pág. 35) Este território fronteiriço constitui-se, assim, como um espaço primordial de estudo e análise das estruturas ecológicas que compõem a paisagem, bem como da sua sabia apropriação e humanização, factor evidenciado pelas grandes áreas de especial interesse natural e ecológico: os Parques Naturais de Montesinho, do Lago da Sanábria, do Douro Internacional e dos *Arribes del Duero* foram assim classificados, por reunirem um conjunto de paisagens naturais e humanizadas de especial interesse que evidenciam a harmoniosa relação entre as actividades humanas e o contexto natural que as suporta (A21B, Complexidade., pág. 42) originando uma paisagem rica e diversificada, carregada de tradições comunitárias. (*Estudio Transfronteirizo* TERRA, s. d., pág. 67,88) (Figura 3) A qualidade formal e cénica da paisagem é uma constante por todo este território fronteiriço, constituindo-se como um dos principais factores de atracção externa, o que, aliado à grande biodiversidade e complexidade ecológica, faz deste um território estratégico no âmbito da preservação ecológica ao nível ibérico e mesmo europeu.

1.3. Estrutura Económica: "A sub-região do Alto Trás-os-Montes é das oito sub-regiões que integram o Norte do país a que menos contribui para a base empresarial da região." (A21B, s. d., Complexidade, pág. 3) A dinâmica da estrutura económica da zona fronteiriça está fortemente condicionada pelos factores demográficos e pelos modos tradicionais de produção e aproveitamento dos recursos locais. De modo geral, apresenta uma estrutura económica bastante débil, com fraca capacidade industrial e pouco diversificada, constituída por uma base de micro e pequenas empresas familiares, concentrada pelos poucos núcleos urbanos. "O concelho de Bragança é ainda marcadamente agrícola, com um sector secundário ainda inferior ao primário, o que é pouco comum nas sociedades actuais" (A21B, Complexidade, s. d., pág. 16), sendo de salientar, o predomínio da pequena agricultura familiar para auto-consumo, praticada maioritariamente pela população mais idosa. No entanto, esta agricultura de subsistência não tem qualquer expressão ao nível económico, apesar de extremamente relevante para a biodiversidade e complexidade das estruturas da paisagem. É no entanto, de realçar a grande diversidade e qualidade dos produtos agrícolas desta região, particularmente, os que estão já caracterizados como de origem denominada: o mel, o azeite, o vinho, a castanha, a carne mirandesa ou os produtos dos fumeiros, são importantes potencialidades. (ob. cit., pág. 17) Apesar das debilidades de base estrutural que afectam este território fronteiriço, as cidades de Bragança e Zamora, pela sua localização e dimensão, apresentam-se como cidades âncora nesta zona interior, resistindo à desertificação e constituindo-se como pólos atractivos em relações aos aglomerados vizinhos. No entanto, registam ainda um fraco aproveitamento das potencialidades locais, aliado a uma ainda muito débil rede de acessibilidades. Toda esta região fronteiriça tem um enorme potencial turístico, tanto pelo património histórico-cultural, com muitos testemunhos arqueológicos e pequenos

aglomerados de características e materiais regionais, como pelo património paisagístico, evidenciado na grande diversidade e dimensão dos parques naturais concentrados nesta zona, no entanto, este é um sector estratégico ainda pouco desenvolvido: "comparativamente com outros concelhos portugueses do Eixo Atlântico, com excepção de Peso da Régua, Bragança é o que menos receita obtém por via do turismo." (A21B, Complexidade, s. d., pág. 23)

1.4. Mobilidade e Transportes: "As infra-estruturas e sistemas de mobilidade desempenham um papel central na vertebração do novo modelo urbano emergente, actuando, ao mesmo tempo, como causas e efeitos dos seus princípios organizativos." (Portas et al., 2007, pág. 71) O itinerário principal 4 (IP4) é o principal eixo de ligação desta região, estendendo-se, depois de contornar Bragança até Quintanilha, onde se faz o atravessamento para Espanha, em direcção a Zamora. É de salientar que está já em construção o prolongamento da auto-estrada 4 (A4) desde Amarante até Quintanilha apoiando-se, na maior parte, no eixo do IP4, tal como está também prevista a construção de uma auto-estrada entre Quintanilha e Zamora, possibilitando assim uma ligação rápida no eixo Bragança-Zamora e a consequente aproximação destes que são os principais núcleos urbanos neste território fronteiriço. As infra-estruturas afectas ao modo ferroviário estão desactivadas no concelho de Bragança, o que é uma perda enorme, pois isso não só levou a uma sobrecarga de tráfego no IP4, único eixo viário de relevância, como inutilizou um modo de transporte colectivo considerado dos mais sustentáveis, com a agravante de que, fez desaparecer diversos percursos de elevada aptidão turística e cultural que permitiam o desfrutar de cenários paisagísticos únicos.

1.5. População Residente: "A sub-região do Alto Trás-os-Montes tem uma expressão muito desvanecida dentro da região Norte, representando 40% da área desta região, mas apenas 6% da sua população total." (A21B, Estabilidade e Coesão Social, s. d., pág. 12) A taxa de desemprego do concelho de Bragança, situa-se nos 7% (ob. cit., pág. 30) e com uma certa tendência a diminuir, mas este dado é enganador pois, apesar de ser dos mais baixos da região Norte, isto deve-se ao aumento dos fluxos migratórios e da população inactiva. Deve-se também ao facto de Bragança se evidenciar como centro de confluência de toda esta sub-região do Alto Trás-os-Montes, assumindo-se como principal centro empregador, contrastando com o restante território rural envolvente, de forte pendor agrícola.

2. Do Ordenamento do Território

2.1. Ambiente, Sociedade e Economia: "O ordenamento do território constitui um processo articulado de organizar os habitats humanos com vista à criação de melhores condições de vida do ponto de vista ambiental, social e económico, cujo equilíbrio assenta nestes três pilares fundamentais: ambiente, sociedade e economia." (Fadigas, 2007, pág. 10) De facto, este equilíbrio resulta da capacidade de articular as relações que se estabelecem entre estes três vectores fundamentais. Segundo a Lei de Bases do Ambiente[1], o ordenamento do território é "o processo integrado

1 No art.º 5º da lei n.º 11/87, de 7 de Abril

da organização do espaço biofísico, tendo como objectivo o uso e a transformação do território, de acordo com as suas capacidades e vocações, e a permanência dos valores de equilíbrio biológico e de estabilidade geológica, numa perspectiva de aumento da sua capacidade de suporte de vida", (ob. cit., pág. 18) pressupondo deste modo, o território como um suporte e como um recurso, do qual é indispensável uma gestão integrada e racional. Assim, consideram-se como as bases fundamentais para intervir no ordenamento do território, as relações que se estabelecem entre a estrutura ecológica, a estrutura sociocultural e a eficiência e sustentabilidade da sua estrutura económica. Não é por acaso que, se consideram como primordiais, acima de tudo, as relações que entre estes se estabelecem, do mesmo modo que se considera pertinente chamá-los de estruturas, pois o fundamental no ordenamento do território é, precisamente, conseguir reconhecer e estabelecer as estruturas fundamentais que direccionam o desenvolvimento futuro. "Cada território é um diagrama expressivo e para o conhecer é necessário interpretar as forças que nele operam." (Goitia, 1982, pág. 193)

2.2. Estruturalismo e Fenomenologia: Estas noções, estruturalismo[2] e fenomenologia[3], aproximam-nos da definição de *Genius Loci* de *Norberg Schulz*, para quem o conceito de lugar reside no seu carácter, apoiado na estrutura que o compõe. O lugar é considerado como um instrumento de comunicação. (Magalhães, 2001, pág. 240) "Todas as estruturas espaciais desenvolvidas ao longo da história da arquitectura se baseiam na centralidade, na longitudinalidade e nas combinações entre estas. É a combinação dos elementos de estrutura, em totalidades complexas, que constitui a imagem de um lugar, permitindo a orientação e o sentimento de identificação e pertença. A identidade humana pressupõe a identidade do lugar, pelo que a estabilidade deste, pressupõe a preservação das suas propriedades estruturais fundamentais." (ob.cit., pág. 240) Já *Kevin Linch*, nos anos 60, estudando a legibilidade dos aglomerados urbanos, distingue três componentes fundamentais das cidades: a identidade, a estrutura e o significado, mas sempre inter-relacionadas entre si. (ob. cit., pág. 201) Também *Robert Venturi*, admitindo e mesmo valorizando as complexidades e contradições que se desenvolveram em termos urbanos, assume uma posição estruturalista como forma de permitir que a aparente irracionalidade dos fragmentos, na sua relação com o todo, contribua para a racionalidade do conjunto. (ob. cit., pág. 218) Estes autores situam-se numa posição de estruturalistas urbanos, não menosprezando, no entanto, a componente fenomenológica nos pormenores urbanos, sendo que *Schulz* alarga a abrangência desta noção, atribuindo o mesmo significado de estrutura à paisagem em geral. Para este autor, o papel da arquitectura "consiste no reforço da

2 O estruturalismo é uma corrente de pensamento das ciências humanas que surge no âmbito da linguística, por Ferdinand de Saussure, e que apreende a realidade social como um conjunto formal de relações. Foi sendo progressivamente enquadrada noutros domínios, como na antropologia por Claude Levi-Strauss, na Psicologia por Piaget e na arquitectura, provavelmente pelo Team X, aquando dos congressos dos CIAM (*Congrès Internationaux d'Architecture Moderne*) nos anos 50. (Magalhães, 2001, pág. 276)

3 A fenomenologia é uma corrente filosófica que visa a percepção global de um objecto, compatibilizando as componentes objectivas e subjectivas da forma. (Magalhães, 2001, pág. 273)

estrutura da paisagem e na sua articulação com as necessidades do homem, tomando parte activa e formativa na relação entre a paisagem e a obra do homem." (ob. cit., pág. 241) (Figuras 4 e 5) "Nesta perspectiva, o lugar criado pelo homem não pode resultar de acontecimentos arbitrários provocados pelos ditames da economia ou de políticas desintegradas, tem de ter uma estrutura, cuja principal característica é a de conter as propriedades formais de um sistema de relações que se encontram para além do próprio lugar." (ob. cit., pág. 239)

2.3. Complexidade, Inflexão e Inclusividade: O desenvolvimento do pensamento complexo[4] parte do pressuposto que a realidade é demasiado complexa para poder ser descrita de modo analítico, sectorial, por temas independentes, pois este modo não permite a necessária compreensão das interacções que entre as partes se estabelecem, procurando através deste mecanismo mental a conjugação e associação, em vez da mera distinção. Este desenvolvimento é de extrema relevância no ordenamento do território, sendo que, a esta nova atitude perante a capacidade de caracterizar a realidade, correspondem novas metodologias perante a possibilidade de a controlar. (Magalhães, ob. cit., pág. 284) É neste âmbito que o planeamento global modernista, determinístico e matemático, dá lugar ao planeamento estratégico, aberto e flexível que não procura caracterizar quantitativamente de modo exaustivo, mas sim qualitativamente, por identificação de sintomas, fenómenos, acontecimentos relevantes, sobre os quais é necessário actuar. (ob. cit., pág. 284) É preciso a compreensão do todo para poder influir positivamente nas suas partes. Esta forma de abordar o ordenamento ou a intervenção no território, tem a ver com o conceito de inflexão "defendido por *Trystan Edward* que contribui para a distinção entre o conhecimento de uma matéria, por um lado, enquanto constituindo um todo em si mesmo e, por outro, como parte de um outro todo, o qual por sua vez, pode constituir, em maior ou menor grau, fragmentos de um todo de maior dimensão. Deste modo, um compromisso especial com o todo reforça as partes." (Magalhães, ob. cit., pág. 58) "A inflexão dá-se em arquitectura quando o conjunto se manifesta pela natureza das partes individuais e não pela sua posição ou quantidade.[5] As partes inflexionadas estão mais integradas no conjunto que as partes não inflexionadas. (ob. cit., pág. 58) Isto vai também de encontro ao conceito de arquitectura inclusiva[6], que propõe a integração e inter-relação entre as principais dicotomias e contradições dos últimos anos: entre arte e ciência, forma e função, racional e o emotivo, natural e cultural, novo e antigo, local e global, utilizando para isso o conceito de complexidade. (ob. cit., pág. 255) "A atitude

4 O pensamento complexo é animado por uma tensão permanente entre a aspiração a um saber não parcelar, não fechado, não redutor, e o reconhecimento do inacabamento, da incompletude de todo o conhecimento." (Magalhães, 2001, pág. 282)

5 Segundo *Rafael Moneo*, foi *Robert Venturi* quem primeiro introduziu este conceito de inflexão (*inflection*) em Arquitectura, no seu livro Complexidade e Contradição, no qual cita também *Trystan Edward* (Moneo, 2004, pág. 58)

6 "Inclusividade significa a atitude de explorar ideias e o fazer de um trabalho através de muitos pontos de contemplação (não só funcionais, não só formais, não só espirituais, não só como parte de um meio histórico/tradicional ou contemporâneo), mais do que a limitada e unilateral perspectiva do passado." (*Antoniades*, in Magalhães, 2001, pág. 313)

inclusiva pressupõe uma alteração fundamental, relativamente à prática que a antecedeu: reconhece o papel à forma da paisagem e à forma da cidade (esta como caso particular daquela), como a única intermediária entre o processo cognitivo de transformação do espaço e a sua efectiva transformação." (ob. cit., pág. 316) "É natural a responsabilidade aqui atribuída à arte, como ligante entre os fragmentos, como ponte entre dois mundos, o da ciência e o dos valores subjectivos, porque é exactamente disso que a arte trata." (ob. cit., pág. 57) Ao ordenamento do território corresponde precisamente o reconhecimento e/ou estabelecimento das estruturas relacionais fundamentais (ecológica, social, económica, viária, urbana, etc.), sua interpretação e consequente intervenção nas suas vertentes mais frágeis, com vista à fortificação da totalidade do conjunto, estabelecendo assim, uma contínua busca de equilíbrio.

3. Das Debelidades Estruturais à Necessidade de Intervenção Estruturante

3.1. Território e Paisagem como Activos Económicos: Percebemos hoje o quanto a cultura, não só é parte integrante dos indivíduos e do colectivo memorial e material de determinada sociedade, como se tem assumido, cada vez mais, como um activo económico a preservar e a rentabilizar. "A paisagem, entendida como parte do processo cultural e da realidade social das populações, ultrapassa a realidade física do território que é seu suporte." (Fadigas, ob. cit., pág. 131) Deste modo, encarando a paisagem como património comum do colectivo, esta adquire um carácter identitário da região geográfica e das comunidades que a habitam e prolonga-se na memória colectiva e individual, constituindo-se, assim, como seu suporte físico e mental. "A paisagem é hoje encarada como um elemento de identificação cultural tão poderoso, quanto a língua ou a religião." (Gaspar, 1993, in Fadigas, ob. cit., pág. 133) A estabilidade da biodiversidade da paisagem depende dos equilíbrios ecológicos que regem a evolução dos ecossistemas, o que só se consegue mantendo estáveis no tempo as suas estruturas fundamentais. A compreensão das estruturas formais da paisagem, das linhas fundamentais do relevo, festos e telvegues, permite uma percepção quase imediata do seu funcionamento orgânico, evidenciando os sistemas circulatórios, não só dos circuitos hídricos mas das massas atmosféricas também. O que se realça aqui é a relevância dos circuitos hídricos como elementos de representação e interpretação da morfologia do território, como componentes fundamentais das estruturas da paisagem que influenciam todas as outras: influenciam a fauna e a flora, modelam a morfologia do território e condicionam o micro-clima local, condicionando a implantação dos núcleos habitacionais e dos modos de produção e de apropriação do espaço. E por isso, despertam-nos também sentimentos e sensações, pelo valor cénico e artístico que adquirem, pelo equilíbrio da composição paisagística, pelas variações cromáticas sazonais, em suma, pela harmonia de organização que esta adquire, apesar da complexidade que representa. No entanto, a importância da identidade da paisagem não

pressupõe a sua estagnação, pelo contrário, o seu valor cultural e patrimonial constitui-se como fundamento do seu ordenamento e valorização, direccionando a sua evolução num quadro de estabilidade ecológica.

3.2. Do Potencial dos Territórios de Fronteira: Neste território de raia fronteiriça, o resultado das divergências político-administrativas que marcaram a história das nações ibéricas, foi um contínuo e progressivo afastamento, desconhecimento mútuo e desconfiança, ficando como que esquecido politicamente e estagnado economicamente. A evolução que este necessita, passa sobretudo pela mudança de significado com o qual o identificamos: o território fronteiriço, tem de ser encarado como um espaço comum, de cooperação, confluência e sinergia, um espaço compartilhado, com o qual ambas as partes têm a ganhar. O que se pretende salientar é que apesar da separação administrativa ser um sério entrave, o acervo histórico-cultural e paisagístico-natural, revela um potencial inerente a estes territórios de raia fronteiriça que permite encará-los como espaços privilegiados de interacção económica, social e cultural, o que só se reflectirá materialmente, quando as políticas económicas e estratégias de ordenamento territorial influírem nesse sentido. O objectivo será impulsionar o reforço da sua estrutura económica, principal debilidade, através da inter-relação desta com as suas estruturas geográfica, ecológica e cultural, principais potencialidades, com vista à coesão e qualificação da sua estrutura social.

3.3. Do Ordenamento Estratégico de Base Territorial: O ordenamento estratégico, mais do que um instrumento regulador, assume-se como uma estratégia processual de longo prazo que procura reformular as metodologias actuais que fundamentam o ordenamento do território, no sentido de potenciar como vantagens competitivas, as características do próprio território e da paisagem. A substância desta noção estratégica de ordenamento do território está na flexibilidade que apresenta, podendo conciliar as contribuições de todos os interesses, e na capacidade prospectiva que propõe, identificando sintomas e definindo vectores estratégicos a seguir, mantidos sempre em constante reavaliação e adaptação. Esta metodologia apoia-se em novas formas de análise, previsão, decisão e acção. "Esse diagnóstico centra-se numa análise aos factores internos e externos, conhecido usualmente por análise SWOT (do inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)," (Fonseca e Ramos, s. d., pág. 5) ou seja, as potencialidades e debilidades, oportunidades e ameaças com que se depara a evolução do território, promovendo a descentralização das iniciativas e decisões, bem como a inclusividade e a participação alargada. Tem a capacidade de conjugar os factores objectivos e quantificáveis com os factores subjectivos e não mensuráveis, mas igualmente relevantes. Os territórios de raia fronteiriça particularmente distantes, tanto dos centros políticos decisórios como dos principais centros económicos, são fortemente penalizados pelas estratégias políticas em geral e pelo investimento público em particular. Esta abordagem meramente económica que não considera a aptidão e a unidade do território, despreza também a coesão

social da população, criando desigualdades, o que acentua as disparidades e contrastes dentro do próprio país. "Os antigos centros rurais a recuperar e transformar, reforçando valores simbólicos e identidades, (…) podem ser as primeiras âncoras à vista nestes territórios em formação, em paralelo com os elementos eco-paisagísticos a reforçar na sua legibilidade e diálogo com o edificado." (ob. cit., pág. 107) Uma possível solução para este desfasamento operativo passa pela regionalização, pela delegação da grande parte dos poderes decisórios, em unidades geográficas menos heterogéneas que permitam a adequação do espírito da lei às circunstâncias e realidades específicas. (Figura 6) A descentralização do poder permite um maior aproveitamento e salvaguarda dos recursos de potencial e uma melhor definição das estratégias operativas regionais que, na verdade, são as mais relevantes na actualidade, pela sua capacidade orientadora e estruturante.

3.4. Eixos Estratégicos como Suporte do Ordenamento: O modernismo provou que o planeamento global não é exequível: não é possível controlar e quantificar toda a informação, em toda a sua complexidade e indeterminação, de modo a estabelecer um plano global racional e exacto, de intervenção no território. Do mesmo modo, a simples regulação burocrática governamental, delineando toda a iniciativa e responsabilidade nos mercados privados, é também completamente inconsequente. Salienta-se, deste modo, a importância da definição de eixos estratégicos de desenvolvimento no âmbito regional a partir da percepção global das estruturas fundamentais do território. Neste estudo, estabelece-se ainda relação entre vectores estratégicos de desenvolvimento, de carácter económico, ecológico e social, e eixos físicos de desenvolvimento, ou seja, elementos territoriais que pela interpretação das suas características, se podem assumir como suporte material dos planos de intervenção, permitindo a formalização desses objectivos. Neste contexto, à macro-escala, começa por se destacar a grande dimensão dos espaços naturais e culturais de especial interesse, bem como a relação que estes espaços estabelecem com a própria linha de fronteira. Encara-se, então, a própria linha de fronteira como um eixo estratégico de desenvolvimento pela sua capacidade em agregar esta identidade paisagística. Este eixo estratégico está particularmente relacionado com as estruturas fundamentais do território e da paisagem, com a complexidade proporcionada pela sua morfologia e circuitos hídricos que propiciam características locais muito específicas, mas também muito próximas, semelhantes e relacionadas no âmbito regional. Por outro lado, Bragança e Zamora assumem-se como os dois grandes centros de influência e convergência de todo este território fronteiriço, exercendo forte atractividade nos territórios envolventes. Assume-se então também como eixo estratégico para o ordenamento deste território de raia, o eixo físico de ligação entre estes dois principais núcleos urbanos. Se por um lado se estabeleceu a linha de fronteira como eixo estratégico, relacionando-a com a estrutura ambiental e cultural, por outro lado,

este é considerado como fundamental para o desenvolvimento deste território fronteiriço em relação à estrutura económica e social. A relevância deste eixo é salientada precisamente pela importância económica dos centros urbanos na actualidade e reforçada pelo carácter e identidade histórico-cultural destas duas cidades que, apesar de divididas pela fronteira, partilham este território de raia e sofrem das mesmas debilidades estruturais. (Figura 7)

4. Da Percepção Global à Intervenção Local

4.1. Do Potencial dos Vazios Territoriais: "A alteração das prioridades da produção agrícola, o desaparecimento das formas mais ou menos evidentes de auto-subsistência alimentar, a redução das superfícies agricultadas e a reorganização dos sistemas de distribuição e de consumo tornaram grande parte do território nacional expectante de novos usos e funções" (Fadigas, ob. cit., pág. 140) O que aqui se considera como vazios territoriais não é mais do que uma ampliação de abrangência da noção de vazios urbanos, amplamente discutida e divulgada[7], encarando estes espaços espectantes não só como mera componente dos tecidos urbanos mas como parte integrante do próprio território e da paisagem, pois estes assumem a mesma relevância nos territórios mais marginais e ruralizados. O fundamento desta abordagem é que os vazios territoriais, esses espaços que perderam o seu uso ou função, devolutos, abandonados ou em ruína, descaracterizados ou inutilizados, voltem a tornar-se lugares significantes, que adquiram novo fundamento social e cultural. A análise destes vazios expectantes que afectam a estrutura do território como um todo, permite encará-los como espaços de oportunidade, como locais estratégicos para definir intervenções estruturantes. Neste território fronteiriço, são muitos os espaços que se podem considerar como vazios territoriais. As estruturas ferroviárias, por exemplo, desactivadas em quase todo o distrito de Bragança definem inúmeros espaços que se podem considerar como vazios territoriais: os grandes eixos estabelecidos pelo percurso ferroviário aglomeram toda uma estrutura relacional de âmbito local, regional e nacional que foi inutilizada. Essa estrutura se relacionada com o ecoturismo ou a interpretação cultural da paisagem, pode ser um interessante foco de intervenção estrutural integrada numa estratégia regional de turismo, de valorização e divulgação paisagístico-cultural podendo servir para definir outro tipo de eixos relevantes e estruturantes, como corredores ecológicos, ciclovias ou percursos pedonais de interpretação cultural e ambiental. O progressivo abandono dos espaços rurais e dos métodos de produção tradicionais, leva também a um acumular de espaços e equipamentos disfuncionais e inúteis, particularmente, muitos pequenos edifícios característicos desta região: equipamentos de apoio à agricultura, abrigos de pastores, pombais, moinhos de água e mesmo os edifícios de habitação em ruína, são exemplos representativos das tipologias rurais tradicionais e da harmonia na integração paisagística. Estes elementos assumem-se como identitários desta paisagem fronteiriça, têm significado e relevância

7 Vazios Urbanos (*Urban Voids*) foi o tema central da Trienal de Arquitectura de Lisboa 2007

cultural e por isso devem ser considerados como elementos fundamentais das estruturas da paisagem, a recuperar e a reintegrar económica e funcionalmente no suporte cultural e patrimonial da sociedade.

4.2. Da Estrutura Ecológica como Elemento Estruturante: Se à macro-escala, se considera como fundamentais o eixo Bragança-Zamora e a linha de fronteira, estabelecendo paralelismo e analogia entre escalas e âmbitos de estudo, determina-se agora, à micro-escala, o eixo Quintanilha–San Martin del Pedroso como local estratégico de intervenção. (Figura 8) A sua localização geográfica e as características locais específicas determinam uma grande confluência tanto de potencialidades como de debilidades e permite encarar este como um exemplo representativo deste contexto fronteiriço, pelo que se determina este local como suporte físico de uma intervenção de carácter estruturante. O território da freguesia de Quintanilha, montanhoso e acidentado está delimitado pelo rio Maçãs a Leste, definindo a fronteira com Espanha. A aldeia de San Martin del Pedroso que se encontra na outra margem do rio Maças, é constituída por um pequeno núcleo rural, muito compacto que se prolonga numa franja dispersa até à estrada nacional. É caracterizada pelas construções em xisto tradicionais da região. A implantação geográfica destes aglomerados é muito semelhante, assumindo-se quase como que simétricas: ambas estão implantadas a meia encosta, voltadas para o rio, suficientemente abrigadas dos ventos fortes por uma grande saliência montanhosa confrontante, mas sem ocupar os terrenos mais férteis do vale, pois estes eram destinados ao cultivo, actividade que foi o fundamento da sua origem. O rio Maçãs une-as num eixo Norte-Sul, enquanto a futura auto-estrada as separa num eixo Este-Oeste. O plano de intervenção proposto assume o vale do rio Maçãs como suporte e procura estabelecer continuidade e legibilidade paisagística, estruturando a complexidade do território, aproximando física e simbolicamente estes dois aglomerados. As intervenções programáticas que o compõem surgem pontuadas ao longo deste, estando unidas pela função atribuída e objectivos pretendidos, que as tornará complementares, fundindo-se pela mistura de usos, vivências e actividades proporcionadas. Encara-se, assim, o próprio rio Maçãs, componente fundamental da estrutura ecológica e da paisagem local, como elemento estruturante da intervenção. O objectivo é proporcionar infra-estrutura e organização, estabelecendo uma paisagem global, permitindo que se estabeleça uma espécie de corredor ecológico vivo, economicamente funcional e socialmente habitável, que aproxime estes aglomerados, em torno de um mútuo desenvolvimento sustentável. Procura-se, então, reforçar o carácter destas aldeias como ponto de interesse e de paragem, equipadas para a preservação e promoção da biodiversidade e direccionadas para o ecoturismo através da prestação de serviços, alojamento e actividades de carácter ambiental e cultural.

4.3. Do Planeamento Ecoturístico: Estes pequenos núcleos fronteiriços, de carácter rural, estão unidos por uma longa história de vivências e identidade social, comercial e cultural comum. Desde tempos longínquos que eram habituais

as relações culturais e comerciais, até mesmo o recurso ao contrabando se os tempos eram de guerra. Do mesmo modo, é normal, ainda hoje, por todo este território fronteiriço, o comunitarismo como modo de vivência rural com a existência de equipamentos, baldios e pastos comunitários. Em alguns aglomerados, mais próximos da fronteira, essa vivência estendia-se para lá do mero limite virtual da fronteira, existindo mesmo equipamentos comunitários pertencentes às povoações de ambos os lados da fronteira, como acontece em Rio de Onor. Isto vem, de certo modo, evidenciar o quanto as identidades locais destes territórios fronteiriços estão muito mais relacionadas entre si, ainda que pertencendo a nações diferentes, do que com o restante território nacional de que fazem parte. Neste local podem ainda estabelecer-se referenciações mais longínquas: a Via da Prata, uma das históricas rotas de peregrinação dos Caminhos de Santiago[8], integra estas duas aldeias atravessando a fronteira precisamente na ponte internacional sobre o rio Maçãs. Quintanilha está ainda integrada como local de especial interesse noutras rotas temáticas do Nordeste Transmontano como a Rota da Terra Fria ou a rota denominada A Poesia da Imagem, que evidencia pontos de interesse natural e cultural no território do Parque Natural de Montesinho. Tem ainda potencial para vir a integrar outras rotas já existentes na região, nas quais não está ainda considerada, como a Rota do Azeite ou a Rota dos Moinhos. O planeamento ecoturístico procura estabelecer as condições ideais à introdução de novas actividades económicas de carácter cultural, sustentável e ecológico. Esta proposta de intervenção tem então como objectivo estruturar a valorização económica e cultural deste território. Estabelece-se como sector estratégico de intervenção o turismo, pela sua importância enquanto instrumento de desenvolvimento económico e pela sua capacidade estruturante enquanto agente de ordenamento do território. Neste contexto fronteiriço, em particular, de características rurais e com recursos paisagístico-naturais e histórico-culturais de enorme valor, salienta-se o turismo nas suas vertentes ecológicas, mais adequadas a este contexto territorial: turismo de aldeia, turismo rural, agro-turismo, turismo de natureza, turismo aventura e turismo histórico-cultural. Esta actividade económica, se encarada deste modo ecológico, não só é capaz de proporcionar maior dinamismo populacional e económico, tirando partido de todo o potencial identitário desta região, como pode servir também de pretexto e mecanismo de protecção e preservação, bem como de divulgação e revitalização do seu riquíssimo património. Em oposição aos grandes equipamentos hoteleiros, direccionados ao turismo de massas, que neste contexto podem ser penalizadores, pela baixa capacidade de carga dos ecossistemas, defende-se aqui a sua disseminação pontual, integrada nos núcleos existentes, proporcionando diversas modalidades na oferta de alojamento

8 O caminho de Santiago engloba percursos que se espalham espalham-se por toda a Europa e entra na história há doze séculos, quando foram encontrados os restos mortais do apóstolo, São Tiago, ou Santiago, na que hoje é a cidade de Santiago de Compostela. Foi declarado Primeiro Itinerário Cultural Europeu (1987) e Património da Humanidade na Espanha (1993) e França (1998).

e de actividades, culturais e de interpretação ambiental. Evidencia-se ainda a função social inerente a este ecoturismo sustentável, entendendo-se assim que seja a própria comunidade local a base de sustentação e, consequentemente, a principal beneficiária desta intervenção. Este plano de intervenção consegue integrar num mesmo local diversas modalidades ecoturísticas o que evidencia a enorme aptidão deste território fronteiriço quando encarado como um todo. (Figura 9) Junto a Quintanilha implanta-se um parque de campismo, tirando partido das condições naturais já existentes no actual parque de merendas. Esta medida permite não só requalificar este espaço, bastante degradado, como também controlar o seu uso e capacidade de recepção, salientando que está inserido num território natural protegido. No cimo de uma saliência morfológica proporcionada por uma fraga de rocha, implantou-se um restaurante panorâmico. Este equipamento é o pretexto para o reordenamento do percurso que margina o leito do rio Maçãs, bem como dos muros de suporte já existentes que pretendem contrariar a erosão desta fraga. Este servirá ainda de apoio a um parque de aventura e lazer que se apropria de ambas as margens do rio, tirando partido desta situação morfológica particular com uma grande parede de rocha para a prática de actividades aventura, como escalada, rappel e slide. Como pretexto para a reconstrução de uma vertente escavada aquando da construção de um acesso viário na margem espanhola, propõe-se a construção de um outro equipamento complementar ao parque de aventura e lazer, dotado de uma pequena cafetaria com esplanada e um espaço comercial para venda de produtos locais. Formalmente, assume-se como uma espécie de muro de suporte habitável, diluindo-se no próprio terreno e permitindo a requalificação do próprio território que o suporta, hierarquizando percursos e organizando o espaço. Em *San Martin del Pedroso*, imensas parcelas de cultivo abandonadas são o pretexto para a implantação de um equipamento de apoio à agricultura biológica junto a esta aldeia, vocacionado também para o agro-turismo. Esta, é uma modalidade agrícola que se enquadra perfeitamente neste contexto e, deste modo, impulsiona também a própria economia local. Propõe-se ainda a recuperação de um conjunto de edifícios de habitação representativos para habitação no âmbito do turismo de aldeia e agro-turismo ajudando a recuperar o património e o carácter identitário deste pequeno mas característico aglomerado rural. Os moinhos de água são também construções características e representativas muito frequentes neste território fronteiriço, sendo que neste pequeno troço entre Quintanilha e *San Martin* se encontraram referências a seis moinhos. Ao estudar esta tipologia estabeleceu-se uma metodologia-base de intervenção na sua recuperação, não para o seu uso original mas proporcionando-lhes uma nova função, sem no entanto os descaracterizar enquanto elementos formais representativos da paisagem cultural. No piso inferior, instala-se um equipamento de micro-produção hídrica de energia eléctrica, aproveitando a levada de água e a estrutura já existente. No piso superior,

desenvolve-se uma tipologia de habitação mínima, um abrigo de carácter temporário para alojamento no âmbito do ecoturismo. Este pode ser encarado como um método de intervenção na revitalização das centenas de moinhos existentes neste território fronteiriço podendo tornar-se numa importante fonte de energia e de receita e sem impacto ambiental, pois se apoia em estruturas existentes perfeitamente integradas no território e na paisagem. A partir desta tipologia desenvolvida cria-se uma espécie de paradoxo: um equipamento habitacional que produz energia eléctrica ou equipamento de produção hídrica habitável? Aproveita-se essa mesma ambiguidade para criar uma outra tipologia repetível, uma casa-abrigo, a ser implantada pontualmente ao longo das margens. Propõe-se ainda a reconversão do antigo posto fronteiriço de Quintanilha, actualmente abandonado, para instalação de uma pousada, proporcionando uma nova função a mais um equipamento actualmente inutilizado. (Figura 10)

4.4. Da Sustentabilidade da Proposta: Este plano de intervenção local revela-se estruturante pois assume-se como reforço das estruturas fundamentais do território, no entanto, para que esta intervenção faça sentido e seja sustentável existe toda uma estrutura relacional que terá que ser desenvolvida. Esta intervenção tem que ser encarada como uma mera componente de um plano estratégico de âmbito regional. O que se pretende evidenciar é a validade desta estratégia enquanto metodologia de intervenção. A substância desta abordagem está na definição de eixos estratégicos enquanto suporte de significados inerentes no território e na sociedade, e no seu posterior desenvolvimento por intervenção nos diversos momentos que os pontuam. Reforçando a relação entre âmbitos de estudo, evidencia-se como esta estratégia permite o seu contínuo desenvolvimento. Em relação a cada um dos eixos estratégicos evidenciados à macro-escala, a linha de fronteira e o eixo Bragança-Zamora, pontuam-se diversos momentos onde se podem definir intervenções locais, sustentadas pelos mesmos princípios. (Figura 11) Salienta-se ainda que o posterior desenvolvimento destas intervenções à micro-escala pode vir a evidenciar novos recursos e particularidades locais que, ao serem inflexionadas pela estratégia regional, contribuindo para a sua complexificação estruturada, se constituirão como um reforço desta. Ao sustentarem o seu desenvolvimento numa estratégia estruturante comum, estes aglomerados podem ver ampliado o seu carácter e identidade local, assumindo-se como mais relevantes enquanto um todo estruturado. O potencial de desenvolvimento destes territórios fronteiriços é tão elevado que se considera pertinente a revisão do seu fundamento nas estratégias políticas, de ambos os países, pois, de facto, estes possuem um enorme valor económico desperdiçado, para além de um importante património histórico-cultural e paisagístico-natural em situação de risco e que importa herdar, viver e transmitir.

Bibliografia:

Agenda 21 Zamora-2004: Un documento de divulgación sobre el desarrollo de la Agenda 21 de la Ciudad de Zamora, [Em linha] Junta de Castilla y Leon, Ayuntamiento de Zamora, 2004, [consult. 23 Out. 2007] Disponível em WWW: <URL: http:// www.ayto-zamora.org/ MedioAmbiente/Za_Agenda21.htm>

Agendas 21 do Eixo Atlântico – Agenda 21 Local: Concelho de Bragança, [Em linha] s. d., [consult. 31 Out. 2007] Disponível em WWW: <URL: http://www.cm-braganca.pt/ PageGen. aspx?SYS_PAGE_ID= 520929>

ALMEIDA, Pedro Vieira de – Apontamentos para uma Teoria da Arquitectura, Lisboa: Livros Horizonte, Junho de 2008

AMADO, Miguel Pires – Planeamento Urbano Sustentável, Casal de Cambra: Caleidoscópio, Março de 2005

Ambiente e Ordenamento – A Estrutura Ecológica e os Instrumentos de Ordenamento do Território, [Em linha] Porto: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDNR), s. d., [consult. 29 Set. 2007] Disponível em WWW: <URL: http://www.ccdr-n.pt>

BABO, António Pérez – "Crítica: Dos serviços à infra-estrutura que os possibilita", in Jornal Arquitectos – Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º225 – Infra-estrutura, pág. 42-45, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Outubro/Dezembro de 2006

Encontro sobre cooperação transfronteiriça Portugal-Espanha, [Em linha] Nota de Imprensa do Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, Portal do Governo, 14 de Janeiro de 2006, [consult. 28 Set. 2007] Disponível em WWW: <URL: http://www.portugal.gov.pt/Portal/Print. aspx?guid= {98BB96FA-12F3-4EC7-BA93-19446A7D89DD}>

Estudio Fronteirizo TERRA: Informe para el Desarrollo del Área Fronteiriza entre Castilla y Leon y Portugal, [Em linha] Associação Ibérica dos Municípios Ribeirinhos do Douro, s. d., [consult. 5 Jan. 2008] Disponível em WWW: <URL: http://aimrd.com>

FADIGAS, Leonel – Fundamentos Ambientais do Ordenamento do Território e da Paisagem, Lisboa: Edições Sílabo, 2007

FONSECA, Fernando Pereira da; RAMOS, Rui António Rodrigues – O Planeamento Estratégico na busca de potenciar o território, [Em linha] Actas das XI Jornadas da Associação dos Urbanistas Portugueses, Territórios e Desenvolvimento, Os Argumentos e a Disciplina do Urbanismo, Santa Maria da Feira: Outubro de 2004, [consult. 17 Fev. 2008] Disponível em WWW: <URL: http://repositorium.sdum. uminho.pt/ handle/1822/1348>

GOITIA, Fernando Chueca – Breve História do Urbanismo, 6ª Edição [1ª Edição de 1982], Lisboa: Editorial Presença, 2006

LEITE, Inês – "Crítica: Atelier Conceição Silva: Território e turismo", in Jornal Arquitectos

– Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º227 – Férias, pág. 26-31, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Abril/Junho de 2007

LOURENÇO, Nuno – "Crítica: A arquitectura dos suportes", in Jornal Arquitectos – Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º225 – Infra-estrutura, pág. 38-41, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Outubro/Dezembro de 2006

MAGALHÃES, Manuela Raposo – A Arquitectura Paisagística: morfologia e complexidade, Lisboa: Editorial Estampa, 2001

MAIO, Luís – "Crítica: Do planeta como fábrica de turistas", in Jornal Arquitectos – Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º227 – Férias, pág. 42-45, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Abril/Junho de 2007

MARTIGNONI, Jimena – Latinscapes: El paisage como materia prima [Landscape as raw material], Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008

MONEO, Rafael – Inquietud Teórica e Estrategia Proyectual en la Obra de Ocho Arquitectos Contemporâneos, Barcelona: Actar, 2004

PORTAS, Nuno; DOMINGUES, Álvaro; CABRAL, João – Políticas Urbanas: Tendências, estratégias e oportunidades, 2ª edição, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007

SALEMA, Rosário – "Crítica: Quanto (de) tempo tem uma paisagem?", in Jornal Arquitectos – Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º229 - Tempo, pág. 18-20, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Outubro/Dezembro de 2007

SANT'ANA, Carlos – "Entrevista", in Arquitectura e Arte, N.º 52 – Ecologias Alternativas, pág. 23-31, Lisboa: Futurmagazine Sociedade Editora, Lda., Dezembro de 2007

TABORDA, Cláudia – "Crítica: Paisagem e Escassez: espaço e experimentação", in Jornal Arquitectos – Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º223 – Escassez, pág. 36-39, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Abril/Junho de 2006

TRAVASSOS, Fernando – "Crítica: Alqueva, turismo e transformação da paisagem", in Jornal Arquitectos – Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos, N.º225 – Infra-estrutura, pág. 46-49, Portugal: Centro Editor Livreiro da Ordem dos Arquitectos, Outubro/Dezembro de 2006

Vazios Urbanos: Trienal de Arquitectura de Lisboa, Lisboa: Trienal de Arquitectura de Lisboa 2007 Sociedade Unipessoal Lda., e, Caleidoscópio, Maio de 2007

Maio de 2010

A METODOLOGIA DELPHI APLICADA À INVESTIGAÇÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

Jorge Humberto Soares Marques - Investigador no CEGOT – Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do território

Resumo

O Turismo de Negócios representa um peso significativo na economia local e regional e corresponde a um segmento turístico com grande potencial de desenvolvimento na Região Centro de Portugal. Poderá, também, ser enquadrado numa perspectiva dinamizadora do turismo de lazer e de contributo para atenuar a sazonalidade do turismo na Região.

O objectivo deste texto consiste no estudo da metodologia Delphi como técnica de investigação eficaz no estudo do Turismo de Negócios na Região Centro de Portugal, evidenciando os seus pontos fortes e explorando as suas fraquezas.

Abstract

The Business Tourism represents a significant weight in local and regional economy and corresponds to a segment with great potential for tourism development in the Central Region of Portugal.

It can also boost leisure tourism and help to reduce the seasonality of tourism in the region.

The purpose of this paper is to study the Delphi method as a research technique effective in the study of Business Tourism in the Central Region of Portugal, highlighting their strengths and exploiting weaknesses.

Palavras-chave: Turismo de Negócios, Região Centro de Portugal, Metodologia Delphi.

Key-words: Business Tourism, Central Region of Portugal, Delphi Methodology.

Introdução

O turismo de negócios representa um peso significativo na economia local e regional e corresponde a um segmento turístico com grande potencial de desenvolvimento na Região Centro de Portugal. Trata-se de uma das mais importantes vertentes de segmentação dinamizadora de variadas actividades que englobam desde as estruturas e equipamentos específicos, como centros de congressos e exposições, até às actividades complementares relacionadas com os transportes, restauração, hotelaria, animação cultural e desportiva, pequeno e grande comércio, entre outras.

Após analisar as estratégias de desenvolvimento e os produtos estratégicos apontados pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007), considerou-se pertinente o estudo do potencial deste segmento ou produto turístico por ser considerado de grande importância a nível nacional e, no entanto, surgir pouco evidenciado no referido plano para a região Centro de Portugal. O potencial do turismo de negócios deve ser encarado não só como potencial dinamizador, por si só, de um destino turístico, mas também como complementar de outros produtos turísticos existentes.

O presente artigo resulta do trabalho de investigação que está a ser desenvolvido numa área delimitada da Região Centro, mais concretamente no Centro Litoral de Portugal e especificamente nas sub-regiões do Baixo Vouga, Baixo Mondego e Dão Lafões, que englobam o importante triângulo urbano Aveiro – Coimbra – Viseu.

A região Centro Litoral de Portugal apresenta factores diferenciadores relativamente à riqueza e diversidade das atracções turísticas, localização geográfica, acessibilidades, segurança e hospitalidade. Estes factores diferenciadores propiciam à região grande potencial de desenvolvimento turístico. Dos 10 produtos turísticos definidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo, os que mais contribuem para o volume global de receitas na região são o *Touring* Cultural e Paisagístico e o Turismo de Natureza. Considera-se, no entanto, que o desenvolvimento de outros produtos é de grande importância, nomeadamente o Turismo de Negócios que, apesar de não fazer parte dos produtos prioritários definidos pelo PENT para a Região Centro, poderá representar um contributo significativo para a actividade turística. Considera-se importante promover estratégias de desenvolvimento não só para o turismo de negócios de grandes dimensões através de grandes eventos corporativos ou associativos, como também para o de menores dimensões que engloba as deslocações de representantes comerciais de empresas, pequenas reuniões, visitas técnicas, entre outros.

O turismo de negócios poderá também ser enquadrado numa perspectiva dinamizadora do turismo de lazer e mais concretamente dos restantes produtos estratégicos definidos pelo PENT, devido às actividades que podem ser desenvolvidas pelo turista após a realização do propósito principal da viagem ou visita. Em muitos casos, a permanência do turista pode ser prolongada de modo a possibilitar a visita aos pontos de interesse da região onde se encontra. Outro aspecto importante consiste na contribuição deste produto para atenuar a sazonalidade do turismo na região. Deste modo, pretende-se estudar as características territoriais

e competências organizativas do Centro Litoral de Portugal de modo a propor estratégias para o desenvolvimento do produto turístico associado ao turismo de negócios. Uma das estratégias a propor poderá passar pela criação de uma estrutura organizativa que trabalhe na promoção e desenvolvimento da Região como destino de turismo de negócios. Em Portugal têm surgido esse tipo de estruturas organizativas denominadas *Convention & Visitors Bureaux* (CVB). Estas organizações, sem fins lucrativos, promovem o destino através da divulgação dos espaços onde é possível desenvolver diferentes tipos de eventos e os diferentes serviços e estruturas complementares que englobam atracções turísticas e acessibilidades e poderão ser consideradas como importantes agentes no desenvolvimento do turismo de negócios na Região.

Definições e Conceitos

Apesar de contar já com uma longa história, o turismo é um fenómeno que pode ser encarado através de várias perspectivas e pode englobar actividades, motivações ou necessidades sociais nos domínios do lazer, da cultura, da actividade profissional, do conhecimento de outras culturas e áreas geográficas, do desporto, etc.

A primeira definição de turismo data de 1911 quando economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen o definiu como «o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou região». (Barretto, 1997) Mais tarde, em 1929, Schwink definiu o turismo como «o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o local de residência permanente por motivos relacionados com o espírito, corpo ou profissão». (Fuster, 1974) Poderá considerar-se a definição de Schwink como uma primeira associação das motivações pessoais ao fenómeno do turismo e, mais concretamente, as motivações relacionadas com a profissão como impulso para viajar e fazer turismo. O conceito de profissão foi mais tarde colocado em causa quando Krapf e Hunziker (1942) afirmaram que o turismo poderia ser encarado como conjunto de «fenómenos e relações originados pela deslocação e permanência de pessoas para fora do seu local de residência, desde que tal deslocação e permanência não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária». (Barretto, 1997) Nesta definição o turismo não englobava as deslocações com o objectivo de desenvolver actividade lucrativa, ou seja, actividades profissionais. Esta perspectiva é hoje bem diferenciada visto que o turismo relacionado com os negócios e actividades profissionais constitui uma importante vertente de segmentação.

O Turismo de Negócios

Ao longo dos tempos novos autores e novos conceitos e definições foram surgindo e o estudo do fenómeno do turismo relacionado com os negócios foi-se desenvolvendo. Um dos vários autores a dedicar-se ao estudo deste segmento do turismo foi Davidson (1994). Para ele, o turismo de negócios refere-se ao turismo originado pelas pessoas que viajam por motivos relacionados com o seu trabalho assumindo essa como uma das

formas mais antigas do turismo. Também Andrade (1995) definiu este turismo como o conjunto das actividades (viagens, alojamento, alimentação, lazer, etc.) praticado por quem viaja em negócios referentes a qualquer sector de actividade comercial ou industrial, para conhecer mercados, estabelecer contactos, conhecer novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços. Apesar do turismo de negócios associar, numa primeira análise, um carácter profissional e remuneratório ao turista, este segmento não implica necessariamente que haja uma efectivação de negócio ou uma transacção remunerada. Cunha (1997) refere-o ao considerar o turismo de negócios como qualquer actividade que englobe a participação em congressos, viagens de incentivo e interesses específicos, independentemente da efectivação ou não de um negócio. Podemos considerar, deste modo, que o turismo de negócios consiste na viagem motivada por interesses profissionais e/ou outros que impliquem a participação em reuniões. No âmbito da viagem, só por si referência turística relevante, as propostas de turismo estão presentes e resultam do entendimento do lazer como actividade capaz de permitir descanso, recreio, divertimento, desenvolvimento e formação - na perspectiva da procura -, e desenvolvimento local e sustentabilidade ambiental – na perspectiva da oferta[1].

Em Portugal este segmento de turismo é caracterizado no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) onde se releva a importância do turismo de negócios e a definição de estratégias para o seu desenvolvimento. O PENT apresenta como base para o fenómeno do turismo de negócios a realização de viagens (e actividades desenvolvidas) com o motivo principal de assistir ou participar numa reunião que, por sua vez, poderá ter um carácter associativo ou corporativo. As reuniões associativas são, geralmente, convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos, e traduzem-se, entre outros, em congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns e simpósios. São geralmente compostas por uma maior heterogeneidade de participantes, com uma duração habitual de três a cinco dias, de grande dimensão, com tendência a repetirem-se no tempo, apesar da periodicidade poder ser variável. No caso das reuniões corporativas, são geralmente organizadas por corporações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas, e traduzem-se em convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, *workshops*, conselhos de administração, etc. Caracterizam-se pela maior homogeneidade de participantes, por uma curta duração, menor dimensão, maior repetição do local onde se realiza e por uma maior importância atribuída à utilização de equipamentos e serviços específicos.

A nível internacional, a International Congress and Convention Association (ICCA) apresenta-se como uma referência no estudo estatístico do mercado das reuniões associativas com a publicação de relatórios anuais que são considerados fontes de

1 Para além das definições, será importante referir a existência de denominações específicas como o acrónimo MICE (meetings, incentives, conventions and exhibitions) que engloba as actividades relacionadas com reuniões, viagens de incentivo, congressos/convenções e exposições/exibições, substituído pela designação de Meetings Industry (MI) como forma de dar uma maior abrangência e força representativa a este segmento turístico.

informação importantes para o estudo do turismo de negócios.

Evolução histórica das viagens de negócios

A mais antiga forma conhecida de pessoas que viajavam em negócios remonta a milhares de anos antes do nascimento de Cristo, no tempo em que a troca dos produtos agrícolas entre comunidades predominava.

Durante o período medieval, o mercado de troca estava solidamente implementado com grandes feiras estruturadas fisicamente nas principais cidades para onde se deslocavam comerciantes de todas as partes. A famosa Rota da Seda impulsionou, para além do desenvolvimento de alojamento e restauração ao longo do trajecto, novas actividades relacionadas com as viagens de negócios que consistiram nos transportes (negociantes de camelos) e os próprios guias (pessoas conhecedoras das características do trajecto).

Outras formas foram surgindo ao longo da história das viagens de negócios, como por exemplo, a divulgação da Religião, a deslocação de soldados mercenários para outros pontos geográficos para se juntarem a batalhas ou para ocuparem novos territórios ocupados e os trabalhadores que migravam temporariamente para outras regiões de modo a trabalharem por um período de tempo (carácter sazonal).

A Revolução Industrial e a colonização originaram um forte desenvolvimento das actividades relacionadas com as viagens em negócios, entre 1750 e 1900. O desenvolvimento do automóvel na primeira metade do século XX impulsionou as deslocações domésticas com carácter comercial e a partir de cerca de 1950 as actividades relacionadas com as viagens de negócios evoluíram fortemente e originaram o desenvolvimento de estruturas especializadas para acolher grandes encontros de pessoas como centros de convenções e exposições. Mas foi o desenvolvimento do transporte aéreo (a partir da década de 60, com o surgimento das companhias aéreas de aviões a jacto) e o surgimento de novos serviços direccionados para este segmento (classe executiva) que transformaram profundamente a organização das viagens associadas ao turismo de negócios. Hoje estas realizações medem-se pela distância aos principais aeroportos.

Impactos do Turismo de Negócios

Na Região Centro, e mais especificamente no Centro Litoral de Portugal, existem vários espaços com as condições necessárias à realização de eventos profissionais, científicos ou culturais que poderão competir com as restantes regiões de Portugal, dos quais se podem destacar o Centro Cultural e de Congressos de Aveiro com o auditório principal com capacidade para 730 pessoas, o Parque de Exposições de Aveiro com auditório principal com capacidade para 224 e dois pavilhões com capacidade para 5000 pessoas cada, Expocenter Montebelo Hotel & Spa em Viseu com um salão principal com capacidade para 2000 pessoas, o auditório da Universidade de Coimbra com capacidade com capacidade para 470 pessoas, o auditório dos Hospitais da Universidade de Coimbra com capacidade para 500 pessoas e o Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz com o grande auditório com capacidade para 832 pessoas.

Relativamente ao alojamento, a Região Centro apresenta uma capacidade de 38.148 camas, o que corresponde a cerca de 14% da oferta total nacional. Cerca de 40% da oferta de alojamento da Região distribui-se pelas sub-regiões de Baixo Vouga, Baixo Mondego e Dão Lafões. Ainda referente ao alojamento, tem-se verificado um crescente investimento na qualificação hoteleira e posicionamento estratégico dos empreendimentos turísticos para captar o turismo de negócios através não só remodelação das unidades hoteleiras existentes (de modo a dotarem-se de espaços para reuniões) mas também através da construção de novas e modernas unidades direccionadas para este importante segmento turístico, como é exemplo do Hotel Vila Galé Coimbra, caracterizado como *Leisure & Conference Hotel* propositadamente para cativar o turista de negócios.

Segundo dados da International Congress & Convention Association (ICCA), em 2008 realizaram-se 7.475 reuniões associativas internacionais no Mundo inteiro, correspondendo à Europa cerca de 55,4 % dois eventos realizados.

Em 2008 Portugal ocupava o 15º lugar nos países mundiais com maior número de reuniões (177), com os Estados Unidos da América, Alemanha e Espanha a ocupar os três primeiros lugares com, respectivamente, 507, 402 e 347 reuniões.

No que respeita ao ranking das cidades mundiais, os três primeiros lugares são ocupados por Paris, Viena e Barcelona com, respectivamente, 139, 139 e 136 reuniões. Lisboa ocupou o 10º lugar com 83 reuniões à frente de cidades como Madrid (65), Londres (68) e São Paulo (75). A cidade do Porto aparece na 39ª posição com 38 reuniões, Estoril na 164ª posição com 9 reuniões, Funchal na 181ª com 8 reuniões e Coimbra na 202ª posição com 7 reuniões realizadas no ano de 2008. Apesar da cidade de Lisboa ter perdido 4 posições em relação a 2007, verificou-se uma importante subida de 17 posições da cidade do Porto, da 56ª para a 39ª posição. Outro dado importante consiste na entrada da cidade de Coimbra para o ranking (202ª posição), evidenciando deste modo a crescente importância da Região Centro neste segmento.

No que respeita a reuniões corporativas internacionais, verifica-se que não existe informação estatística sistematizada internacionalmente. Ao nível de cada país, constata-se que apenas existem estimativas aproximadas do volume representativo desta actividade, facto que se justifica através das próprias características deste tipo de reuniões, extremamente difíceis de contabilizar para efeitos estatísticos. Estima-se, portanto, que terão ocorrido cerca de um milhão de reuniões corporativas na Europa e que cada empresa ou companhia organiza, em média, sete reuniões ao ano. A dimensão é variável e poderá ir desde 20 (ou menos) participantes até aos 100. Cerca de 63% das reuniões corporativas têm lugar no próprio país da companhia e cerca de 70% das reuniões corporativas realizam-se em hotéis urbanos, daí a atenção dada a este segmento pelas unidades de alojamento.

O surgimento dos Convention & Visitors Bureaux

O primeiro *Convention & Visitors Bureau* (CVB) surgiu em 1896 na cidade de Detroit. O aparecimento destas estruturas organizativas

foi impulsionado pelas grandes transformações trazidas pela Revolução Industrial e consequente evolução do mercado de viagens e reuniões relacionadas com os motivos profissionais.

Em Portugal, actualmente, existem quatro CVB's, nomeadamente no Porto, Lisboa, Estoril/Sintra e Algarve e espera-se que a elaboração deste estudo relacionado com o turismo de negócios apresente estratégias e vantagens organizativas significativas que funcionem como base ao desenvolvimento deste tipo de estrutura na Região Centro.

A existência de um CVB prende-se com o objectivo de promover os locais onde se inserem como destinos ideais para o turismo relacionado com os negócios. A promoção dos equipamentos específicos necessários à realização de reuniões, bem como a promoção de equipamentos e infra-estruturas complementares e todo o leque de atracções turísticas torna-se fundamental para cativar a realização de todo o tipo de actividades relacionadas com negócios.

Um CVB é, geralmente, constituído e financiado como uma sociedade entre organizações privadas e públicas que estejam ligadas directa ou indirectamente ao sector do turismo. Essa sociedade é criada como uma organização sem fins lucrativos, controlada por um quadro de gestão, de modo a desempenhar um papel de marketing estratégico na promoção do destino que representam. Em alguns casos, os CVB's podem ser estruturados como prolongamento da autoridade turística local através da criação de balcões ou secções específicas, noutros casos podem ser uma organização autónoma e integral dentro ou fora da própria autoridade turística local, trabalhando sempre em cooperação e com o grande objectivo de desenvolver o turismo local.

O financiamento dos CVB's poderá provir do sector público (em muitos casos, a única fonte de financiamento), da cotização dos associados do sector privado (os membros podem ser os espaços para a realização de eventos, estabelecimentos hoteleiros, operadores de transportes, organizações especialistas na organização de eventos, entre outras), dos patrocínios, das actividades comerciais elaboradas com membros associados e, em alguns casos, através de comissões cobradas aos espaços que acolhem os variados eventos promovidos pelos CVB's.

Com formas organizativas variadas, estruturas e financiamento diferenciados, têm como objectivo primordial a promoção e divulgação do território onde se insere de modo a captar a realização de todo o tipo de eventos relacionados com o turismo de negócios e para os quais haja a oferta de equipamentos e infra-estruturas adequadas.

Relativamente à estrutura, podemos distinguir dois modelos principais: o modelo britânico e o modelo norte-americano. Os CVB's britânicos são, normalmente, compostos, por equipas de duas ou três pessoas (director geral, executivo de vendas e assistente administrativo com boas capacidades informáticas). No entanto, o número de pessoas pode variar (de uma a 12), dependendo do volume de negócios, actividades, estrutura, entre outros. Quanto ao modelo norte-americano, os CVB's têm outra escala de actuação operativa, devido em parte à maior tradição deste tipo de organizações nos Estados Unidos. O financiamento também sofre alterações. O pagamento de uma taxa pelos

hóspedes dos hotéis que reverte para a organização local aumenta o orçamento para a promoção do destino.

A Metodologia Delphi Aplicada à investigação do Turismo de Negócios na Região Centro

A metodologia ou técnica Delphi consiste num método de investigação científica que permite analisar dados qualitativos e que se baseia na obtenção da opinião crítica de especialistas ou peritos numa determinada área. Esses especialistas ou peritos são escolhidos estrategicamente de acordo com o elevado conhecimento que possuem em relação ao tema objecto de investigação e constituem aquilo a que se designa como "painel Delphi". A esse painel de especialistas são apresentados questionários que serão respondidos em sucessivas rondas de modo anónimo e com o máximo de autonomia possível com o objectivo de se obter consenso sobre o tema (Landeta, 1999; Linstone e Turoff, 1975; Godet, 1993). O número de rondas poderá variar de acordo com o grau de consenso obtido.

Desenvolvida em 1950 por investigadores da organização norte-americana RAND Corporation, esta técnica foi sendo progressivamente utilizada na investigação das mais variadas temáticas ou áreas científicas e o turismo não foi excepção. Permite mais facilmente um maior conhecimento de problemas de difícil resolução ou de assuntos de carácter mais complexo ou subjectivo. O contributo directo dos especialistas em determinada área no processo de investigação apresenta também maior fiabilidade quando comparado com outros métodos baseados nos convencionais questionários ou entrevistas nos quais a limitação da amostra poderá ser factor condicionante da veracidade dos resultados da investigação (Garrod e Fyall, 2005).

A interacção entre o painel de especialistas é efectuada virtualmente, preservando o anonimato, onde lhes é dada a oportunidade para omitirem as suas opiniões sobre determinado assunto de modo ponderado e sem a pressão e carácter espontâneo que outras metodologias promovem. A interacção é realizada em várias rondas nas quais é possível, após conhecimento das opiniões gerais da ronda inicial, repensar e reformular as proposições. A possibilidade de reformulação permite a obtenção de dados potencialmente mais fiáveis, no entanto, a metodologia Delphi não se apresenta como substituta de outras metodologias baseadas, por exemplo, em análises estatísticas ou analíticas mas sim como alternativa muito credível para investigação de temas que necessitem de uma análise mais profunda.

Algumas das principais vantagens desta metodologia consistem na sua flexibilidade para adaptação aos mais diversos temas, na capacidade em obter maior rigor na informação obtida e na possibilidade de obter conhecimento a um nível mais profundo sobre os assuntos de maior complexidade de investigação (Garrod e Fyall, 2005).

Por outro lado, e como em muitas outras metodologias de investigação, a técnica Delphi não reúne consenso relativamente à sua fiabilidade e valor metodológico. Uma das falhas apontadas a esta metodologia relaciona-se com a necessidade da construção de regras específicas que delimitem

as condições para a sua aplicação e especifiquem quando e em que circunstâncias se deve aplicar.

Rowe e Wright (1999) apresentaram quatro aspectos fundamentais que teriam de ser considerados na aplicação da metodologia Delphi: anonimato, interacção, *feedback* controlado e tratamento estatístico das respostas do grupo.

Para melhor se compreender todo o processo referente à técnica Delphi, apresenta-se de seguida o Quadro 1 com os passos a seguir na aplicação da metodologia, adaptado a partir de Garrod e Fyall (2005).

1. Definir critérios para a selecção de potenciais candidatos para o painel de especialistas.
2. Identificar os candidatos a integrar no painel.
3. Solicitar a participação dos candidatos.
4. Concluir a elaboração do painel.
5. Desenvolver o primeiro questionário (com carácter exploratório sobre o tema).
6. Enviar o primeiro questionário.
7. Tratar e divulgar os resultados do primeiro questionário.
8. Desenvolver o segundo questionário (incluindo as proposições obtidas e ordenadas após o primeiro questionário).
9. Enviar o segundo questionário.
10. Tratar e divulgar os resultados do segundo questionário.
11. Elaborar questionários seguintes, caso necessário, até obter um grau de consenso aceitável.
12. Divulgar os resultados finais.
13. Transpor os resultados e conclusões obtidas para o estudo.

Quadro 1. Principais passos para aplicação da técnica Delphi
Fonte: elaborado a partir de Garrod e Fyall

A definição dos critérios de selecção deverá ter em conta o grau de conhecimento que os potenciais especialistas poderão ter do tema de investigação e, por outro lado, a dimensão do painel não será tão importante como a sua qualidade técnico-científica. O mesmo será dizer que importa muito mais a qualidade e o grau de especialidade em detrimento do número de especialistas. Smith (1995) defendeu que, apesar de existirem estudos bem sucedidos constituídos por painéis que vão desde os quatro até aos 904 especialistas, o número ideal situar-se-ia entre os 40 e os 50. Outros autores, como Yong *et al*. (1989), sugeriram que um número entre 15 e 20 seria geralmente suficiente.

O equilíbrio do painel relativamente à origem dos especialistas (académicos, profissionais, institucionais, etc.) é outro factor a ter em conta ao longo das sucessivas rondas de modo a evitar desvios tendenciosos das perspectivas ou do grau de consenso.

Relativamente à aplicação dos questionários, numa primeira ronda as questões deverão ter um carácter exploratório de modo a obter a opinião geral sobre o tema e aferir os pontos de maior interesse que deverão ser discutidos. Deverá ser previamente fornecida a informação necessária à contextualização do tema e da investigação e depois enviado o primeiro questionário com uma data limite para ser preenchido e devolvido. Alguns lembretes poderão ser enviados no período decorrente entre o envio e a data limite de modo a atenuar eventuais falhas no preenchimento e entrega.

À primeira ronda segue-se uma ronda seguinte na qual constará o resultado da anterior e é dada a oportunidade aos especialistas para reformular as suas proposições caso pretendam e assim sucessivamente. Deste modo vai-se construindo

uma convergência das perspectivas na tentativa de formar uma opinião geral do grupo sobre o tema em estudo e o número de rondas será maior ou menor consoante o grau de consenso obtido.

O último passo consiste na transposição das informações obtidas para o tema em investigação e, geralmente, é enviado ao grupo um resumo final com as informações obtidas e as conclusões retiradas.

De salientar que deverão ser excluídos do painel todos os especialistas que não enviem os questionários preenchidos dentro dos limites estabelecidos, apesar de terem sido lembrados das respectivas datas e da importância da sua contribuição, por influenciarem o resultado final (quem falhar uma ronda não terá condições para poder reformular as suas proposições na ronda seguinte). Este aspecto evidencia a importância, mais uma vez, de escolher especialistas que, de um modo directo ou indirecto, tenham interesse nos resultados da investigação.

A interacção entre os especialistas e o investigador é cada vez mais suportada pelas tecnologias de informação e comunicação e o envio de questionários e tratamento de dados encontram na Internet e nos programas informáticos ferramentas muito úteis e versáteis.

Origem da Técnica Delphi e a sua Aplicação no Turismo

Na Grécia Antiga e mais precisamente na encosta do monte Parnaso, existia um local chamado Delfos que terá ficado famoso pelo seu oráculo (Delphi Oracle) e pela sua habilidade em prever o futuro, ainda que de um modo um tanto ou quanto enigmático. A denominação da metodologia Delphi terá surgido então a partir do nome do famoso oráculo de Delfos (Faucher, Everett e Lawson, 2008).

Apesar de ter aparecido em 1950, a sua primeira utilização documentada terá sido efectuada por Delkey e Helmer em 1963 para fins militares, quando necessitaram de um método fiável que permitisse obter uma opinião consensual de vários especialistas norte americanos na área da defesa militar sobre os efeitos de um eventual ataque nuclear (Faucher, Everett e Lawson, 2008).

Inicialmente desenvolvida com o intuito de obter previsões sobre acontecimentos ou eventos futuros, a técnica é actualmente encarada como um método estruturado de comunicação entre especialistas agrupados num painel que pode fornecer valiosos contributos para a resolução de problemas complexos, de um modo flexível e relativamente simples de executar. Além do mais, poderá ser aplicado a um grupo de especialistas que se encontrem espalhados geograficamente pelo mundo (Landeta, 2006).

Tendo como objectivo inicial o uso para fins militares, a sua aplicação alargou-se a outras áreas de investigação. Gupta e Clarke (1996) analisaram 463 artigos publicados entre 1975 e 1994 baseados na aplicação da técnica Delphi e concluíram que a sua aplicação abarcou assuntos tão diversos como negócios empresariais, educação, saúde, imobiliário, engenharia, ambiente, ciências sociais, turismo e transportes. Landeta (2006) estendeu o estudo elaborado por Gupta e Clarke (1996) e analisou a aplicação do método Delphi entre 1965 e 2004. Concluiu que o auge da sua aplicação terá

sido na década de 80 devido à grande aceitação pela Academia para a realização de teses e dissertações. A partir da década de 80 a sua utilização estabilizou deixando de ser considerada uma moda para ser aceite pela comunidade científica como técnica de investigação válida e é aplicada nas mais diversas áreas de estudo (Faucher, Everett e Lawson, 2008). Faucher, Everett e Lawson (2008), após revisão da bibliografia, apresentaram três tipos principais de aplicações do método Delphi: o método clássico, com carácter de previsão sobre eventos futuros; o método político, vocacionado para o desenvolvimento de políticas ou assuntos públicos; e o método de tomada de decisão, no qual se tenta abordar determinado assunto de modo a levar à tomada de decisão sobre medidas estratégicas. Para além destes três tipos principais poderá verificar-se uma conjugação de tipologias originando aquilo a que se chama de método híbrido.

Conclusão

Através da aplicação da metodologia Delphi na decorrente investigação sobre o Turismo de Negócios da Região Centro de Portugal, espera-se obter o importante contributo das entidades ligadas ao turismo e mais concretamente ao turismo de negócios de modo a melhor compreendermos o mercado e contextualizarmos todas as medidas e propostas que esperamos apresentar. Pretende-se também, através desta metodologia, ajudar a fundamentar a importância da Região Centro de Portugal e os seus factores diferenciadores relativamente à riqueza e diversidade das atracções turísticas, localização geográfica, acessibilidades, segurança e hospitalidade, como potenciadores do turismo de negócios na Região. Algumas das atracções turísticas poderão ser exemplificadas através de produtos que poderão complementar o turismo de negócios. Entre muitas outras atracções podemos destacar alguns exemplos como a riqueza gastronómica e vinícola (região gastronómica e vitivinícola da Bairrada, região vitivinícola do Dão), termalismo (termas de São Pedro do Sul e do Luso, entre outras), golfe (futura academia de Cantanhede, Curia Golfe, Montebelo Golfe e Lágrimas Golfe), as numerosas caves da região da Bairrada, património natural e paisagístico das serras da Lousã e Caramulo e dos rios Vouga e Mondego. O vasto património arquitectónico (centro histórico de Viseu, centro histórico de Coimbra e Arte Nova de Aveiro) e diversidade cultural da região complementam o grande leque de oferta turística complementar que será possível oferecer a quem se deslocar à Região.

A localização geográfica da Região Centro e mais especificamente o triângulo urbano Coimbra – Aveiro – Viseu apresenta uma boa estrutura de acessibilidades rodoviárias que ligam estas cidades entre si e também aos centros urbanos de Porto e Lisboa. A existência de vários aeródromos (Aveiro, Coimbra, Viseu, Figueira da Foz, entre outros) e dos portos marítimos de Aveiro e Figueira da Foz apresentam-se como vantagem competitiva que tenta atenuar a o facto de não existirem aeroportos na Região. Ao nível de estruturas e equipamentos, existem vários espaços com as condições necessárias à realização de eventos profissionais, científicos ou culturais que poderão competir com as restantes regiões de Portugal, dos quais se podem destacar o Centro Cultural e de Congressos de

Aveiro, o Expocenter em Viseu, o Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz e o Auditório dos Hospitais da Universidade de Coimbra.

Todos estes factores diferenciadores propiciam à Região um grande potencial de desenvolvimento turístico e do produto associado ao turismo de negócios.

Bibliografia

Barretto, M. 1997, *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, 2 ed., Papirus, São Paulo;

Buhalis, D. & Costa, C. 2006, *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Elsevier, Oxford;

Cunha, L. 2003, *Introdução ao Turismo*, Verbo, Lisboa;

Davidson, R. 1994, *Business Travel*, Longman, Harlow;

Davidson, R. & Rogers, T. 2006, *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Elsevier, England;

Frochot, I. & Legohérel, P. 2007, *Le Marketing du Tourisme*, Dunod, Paris

Fuster, L. 1974, *Teoria y Técnica del Turismo*, Nacional, Madrid;

Garrod, B. & Fyall. A. 2005, *Revisiting Delphi: The Delphi Technique in tourism research*, in Ritchie, W., Burns, P. & Palmer, C. (eds.): *Tourism Research Methods: Integrating Theory and Practice*, CAB International, Wallingford;

Hall, C. M. & Page, S. 2005, *Geography of Tourism and Recreation*: *Environment, Place and Space*, Routledge, London;

ICCA, 2008, *The International Association Meetings Market 1998-2007, Amesterdam*

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River;

Landeta, J.1999, *El metodo Delphi***,** Ariel, Barcelona;

Linstone, A. & Turoff, M. 2002, *The Delphi Method Techniques and Applications*, New Jersey Institute of Technology, Portland;

MEI, 2006, *Plano Nacional de Turismo 2006-2015*, Secretaria de Estado do Turismo, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa;

Rutherford, D. C. 1990, *Introduction to the Conventions, Expositions and Meetings Industry*, Van Nostrand Reinhold, New York;

Santos, Norberto P. 2005, *Lazer, Espaço e Lugares*, in: Gomes, Rui (coord), *Os Lugares do Lazer*, Instituto do Desporto de Portugal, Lisboa;

Santos, Norberto P. 2008, *Lazer: Da libertação do tempo à conquista das práticas*, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra;

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001, *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford;

Umbelino, J. 1999, *Lazer e Território: Contributo Geográfico para a Análise do Uso do Tempo*, Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional, Série Estudos, nº1, Lisboa.

EMPREENDEDORISMO E TURISMO: UMA RELAÇÃO VIRTUOSA

Manuela Coutinho - Professora Associada - Universidade Fernando Pessoa
Lara Santos - Assistente social

Resumo

O empreendedorismo surge no debate actual como a "máquina do desenvolvimento económico e social do mundo" (Zoltan Acs e David Audresch, 2003; Anne Zahara e Chris Ryan, 2007) porque catalisa agentes e fluxos, recria redes e actores, potencia a inovação e o valor social. Este artigo, que teve como suporte uma empresa de turismo do distrito de Braga, analisa uma orientação empreendedora no âmbito do turismo, mais concretamente no que concerne ao significado da relação empreendedorismo / turismo. No espaço nodal desta relação surge o conceito de "cross-act agent" ou agente cruzador - agente que influencia a afirmação da empresa no mercado.

Palavras-chave: Desenvolvimento - Empreendedorismo - Turismo - Agente cruzador

Abstract

The entrepreneurship emerges in the present debate as a "machine of economical and development of the world" (Zoltan Acs e David Audresch, 2003; Anne Zahara e Chris Ryan, 2007). It catalyzes agents and fluxes, recreates networks and actors, empowers innovation and social value. This paper examines an entrepreneurial orientation, within a company of Braga, in the North of Portugal. It regards the importance of the concept "cross-act agent" - agent that strengths the company performance to face the market - for entrepreneurship.

Keywords: Development - Entrepreneurship - Tourism - "Cross-act agent"

1. Enquadramento: aproximação ao conceito de turismo

O Turismo faz imaginar a existência de um espaço e um tempo ilimitados. Atravessado por contextos sociais, económicos e culturais que "fabricam" o desenvolvimento, está presente enquanto experiência e manifesta-se na consolidação do saber científico que origina. Numa aproximação ao conceito, podemos definir o turismo como uma actividade socioeconómica que gera bens e serviços, que produz riquezas e que não tem fronteiras geográficas (Marcelo Ceron e Osvaldo Farah, 2005); é uma realidade onde fluxos e intercâmbio de pessoas e de culturas consubstanciam agências competitivas. Isto é, uma realidade que detém um peso determinante na economia dos países.

Sendo, essencialmente, canais de distribuição, pela especificidade que lhes assiste, as agências turísticas (que se organizam em torno das operadoras) propiciam espaços nodais para a inovação e a criatividade. São organizações onde a gestão dos recursos humanos é, habitualmente, caracterizada pelos fundamentos dessa capacidade criativa, que se revela como uma exigência do funcionamento deste tipo de organizações e no respectivo sucesso económico e financeiro.

A atitude empreendedora é aqui vista como estímulo positivo para o indivíduo e para a economia (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990; Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Helmut Anheier, 2005; Alison Morrison, 2006; Duane Ireland e Justin Webb, 2007), enfatizando-se pela sua importância no desempenho das organizações (Jeffrey Covin e Dennis Slevin, 1991) e como fundamento para a vantagem competitiva (Danny Miller e Peter Friesen, 1982; Michael Morris e Donald Sexton, 1996; David Audresch, 2003; Zoltan Acs e José Amoro`s, 2008).

Colocando-se o nosso enfoque numa óptica de análise organizacional, o principal objectivo é analisar o comportamento empreendedor como catalisador de clientes, fluxos e recursos numa organização concreta do sector turístico. Pretende-se, igualmente, demonstrar que o comportamento desempenhado pelo empreendedor é transmitido através de atitudes do que denominamos como "cross-act agent", conceito que pretendemos desenvolver.

2. Em torno do empreendedorismo hoje

O contexto mundial actual é caracterizado por um cenário de crise económica, ou seja, os mercados encontram-se instáveis e pautam-se pela incerteza. Em resposta, alguns investigadores referem que este cenário, com contornos mundiais, é propício ao surgimento de oportunidades para novos negócios e novas iniciativas (Thomas Holmes e James Schmitz, 1990; Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Hans Landström, 2005).

O papel do empreendedorismo na sociedade mudou desde o século XX. No período imediato à II Guerra Mundial, a importância do empreendedorismo parecia concepção passada (Zoltan Acs e David Audresch, 2003). Porém, as transformações estruturais das décadas 70 e 80 – "crises petrolíferas, recessões económicas, progresso tecnológico, intensificação da globalização - bem como as transformações ao nível político em prol de uma

ideologia mais orientada para o mercado" (Hans Landström, 2005:4) trouxeram consigo a incerteza e o desequilíbrio. Sem margem para dúvidas, constituíram também as bases para o surgimento de oportunidades para novos negócios bem como para novas iniciativas económicas (Thomas Holmes e James Schmitz, 1990; Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Hans Landström, 2005). Estas iniciativas têm explorado novas capacidades e oportunidades de criação de valor, recriado perspectivas de desenvolvimento económico e de bem-estar na sociedade (William Baumol, 1968; Thomas Holmes e James Schmitz, 1990; Hans Landström, 2005).

Foi desta forma que o empreendedorismo começou a ser visto como a "máquina do desenvolvimento económico e social do mundo" (Zoltan Acs e David Audresch, 2003:3) e como objecto de investigação, com especial impacto no mundo académico (Robert Hébert e Albert Link, 1989; Chirstian Bruyat e Pierre-André Julien, 2000; Zoltan Acs e David Audresch, 2003; Hans Landström, 2005). Por isso a temática do empreendedorismo tem, nas últimas décadas, atraído um crescente número de investigadores, provenientes de diversas áreas disciplinares e de variadas correntes teóricas, perspectivando, por isso, objectivos diferentes.

O carácter multidisciplinar, visível na diversidade de estudos neste domínio, reflecte, não só a crescente complexidade do empreendedorismo, mas enfatiza também, as dificuldades conceptuais decorrentes da inexistência de consensos quanto à própria definição do conceito de empreendedorismo (James Carland et al., 1984; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000).

Ao longo das últimas décadas, tem sido possível identificar diferentes vertentes no estudo do empreendedorismo (Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000; Zoltan Acs e David Audresch, 2003). Tendo em linha de conta as preocupações da comunidade académica quanto à necessidade de reforçar a dimensão conceptual do conceito de empreendedorismo (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990), é possível identificar, segundo Hans Landström (2005:13), três abordagens que suportaram a nossa observação de empreendedorismo (ver Quadro 1), as quais enfatizam diferentes aspectos do conceito, como sendo: o "empreendedorismo com função do mercado, o empreendedor como um indivíduo, e o empreendedorismo como um processo". Estas diferentes perspectivas reflectem, naturalmente, a influência das áreas disciplinares à luz das quais o conceito de empreendedorismo é enquadrado.

Questão principal	Disciplina básica	Contribuições
O que acontece quando os empreendedores agem? – Efeitos do empreendedorismo	Economia	Função através do qual o sucesso é obtido - Empreendedorismo com função do mercado
Porque agem os empreendedores? – Causas do empreendedorismo	Psicologia/ Sociologia	Importância do Individuo - Empreendedor como um indivíduo
Como agem os empreendedores? - Entre as causas e os efeitos do empreendedorismo	Gestão	Comportamento de sucesso do empreendedor - Empreendedorismo como um processo

Quadro 1 - Contribuições das disciplinas do empreendedorismo - Fonte: Adaptado de Howard Stevenson e Carlos Jarillo (1990).

A primeira abordagem evidenciada por Hans Landström (2005) prende-se com a tradicional união do empreendedorismo com as ciências económicas. Nesta abordagem, os investigadores procuram compreender os resultados das acções dos empreendedores, ou seja, o que acontece quando os empreendedores agem (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990). A segunda corrente, designada de psicológica/sociológica, realça a dimensão do empreendedor/indivíduo nas ciências comportamentais. Nesta perspectiva, o objectivo é procurar compreender as motivações dos empreendedores (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000). Por último, a terceira abordagem destaca a área de estudos da gestão, em que se pretende aferir de que forma é que os empreendedores agem (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000).

De notar que estas abordagens podem ser consideradas não tanto como divergentes, mas antes como complementares, pelo que os aspectos realçados nas diferentes abordagens assumem um carácter central no estudo do empreendedorismo (Zoltan Acs e David Audresch, 2003). Neste sentido, o empreendedorismo é, segundo Alison Morrison (2006:194) "multidisciplinar e dinâmico" e consolida-se como um dos mais importantes elementos promotores da inclusão social e o desenvolvimento económico, tornando-se num tema prioritário nas discussões referentes ao desenvolvimento económico e ao futuro da sociedade.

O nosso eixo de abordagem é especialmente suportado pela terceira abordagem, ao pretender analisar o conceito "cross-act agent"[1], enquanto agente, interno à organização, capaz de catalisar sinergias, para uma afirmação consistente da empresa no mercado. "Cross-act agents", não são, obrigatoriamente, operacionais, mas elementos que humanizam o serviço, usando transparência, honestidade e promovendo relações de confiança. Em consequência desta atitude, contribuem, fortemente, para influenciar positiva, ou negativamente, a reputação da empresa no mercado.

3. O empreendedorismo no turismo - O conceito de "cross-act agent" (agente que influencia a afirmação da empresa no mercado)

As empresas turísticas têm vindo a assumir uma importância no seio das políticas nacionais e comunitárias, resultante do reconhecimento da sua importância em termos de expansão das economias. Cada vez mais confrontadas com os novos contextos das sociedades, vem-lhes sendo exigida uma gestão cada vez mais profissional, assente na utilização de práticas mais actuais e menos intuitivas. E se esta consciência existe, o conhecimento dos factores que determinam os níveis de sustentabilidade e de empreendedorismo nem sempre é claro, para que possa ser acrescida a sua eficácia.

No que ao presente estudo compete, pretende-se saber até que ponto é que a apropriação de uma determinada prática de gestão de recursos humanos influencia o sucesso económico deste tipo de empresas. Face ao horizonte temporal e geográfico

1 A criação do conceito "cross-act agent" foi influenciada pelo chamado "Trust Agent", considerado agente poderoso pela forma como utilizam as ferramentas da Web e pela capacidade para conectarem pessoas e construírem relações para uma reputação positiva das empresas (ver Chris Borgan e Julien Smirh, 2010)

com que foi executado, não poderia nunca abordar toda a riqueza da problemática da gestão para o empreendedorismo e a sustentabilidade, que só será possível captar a partir de um sistema de monitorização desenvolvido em torno de dinâmicas entre organizações do sector.

Daí a opção ter sido dar visibilidade ao conceito de "cross-act agent", através de um estudo de caso e, especificamente, da análise aos inquéritos à satisfação dos seus clientes. Trata-se, diríamos, de uma interpretação exploratória, numa tentativa de identificar um conjunto mínimo de atributos necessários a uma prática de gestão promotora do sucesso económico.

"Cross-act agents", como atrás referimos e como podemos observar no gráfico 1, são elementos integrantes da empresa, que desempenham um papel de articulação nodal e sistémica, por reunirem determinados atributos, como:

- Pela confiança que inspiram nos consumidores;
- Pelas capacidades e habilidades que catalisam e procuram catalisar nos outros;
- Pela comunicação estabelecida;
- Pelas relações propiciadas.

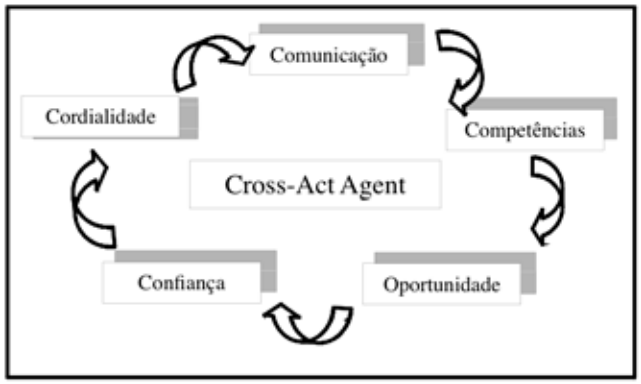


Gráfico 1 – "Cross-Act Agent"

Fonte: Elaboração própria

Tendo como ponto de partida olhar o empreendedorismo através de um agente de articulação nodal e sistémica ("cross-act agent") observamos um conjunto de questões que são parte do inquérito à satisfação dos clientes de uma agência de viagens.

Elegemos os critérios de "porque optou pela empresa para viajar", abordados no inquérito da seguinte forma:

Escolha as razões que melhor justificam a sua opção pela ET_2:

- Honestidade e transparência
- Relações genuínas
- Empatia dos funcionários
- Garantia/Confiabilidade
- Reputação da empresa

3.1. O caso de estudo – Empresa de Turismo (ET) do Norte de Portugal

A ET foi criada em 1981, em Vieira do Minho, pelo progenitor do actual proprietário, como empresa de táxis. Em 1986, devido ao aumento de volume de trabalho e procura de transporte colectivo adquiriram dois autocarros. Nesta mesma data, estabeleceram uma parceria com um Parque Aquático, no Algarve, de serviço de transporte regular de passageiros, nos meses de Verão.

Contudo, a sobrevivência desta empresa não foi fácil. De 1986 a 1998, a empresa acumulou uma divida de 650 mil euros, devido a problemas pessoais do progenitor. A partir de 1998, dada a divida contraída, a empresa não conseguia prosseguir o seu ritmo de trabalho e esteve

2 ET – Nome fictício dado à empresa que serviu de caso de estudo.

completamente inactiva. O seu filho nesta altura inicia uma outra empresa para conseguir liquidar as dívidas acumuladas, que só foram possíveis serem liquidadas volvidos cinco anos, em 2003.

É assim, a partir de 2003, que o actual proprietário (o filho) mantém rotas regulares de transporte colectivo escolar entre municípios do Minho e Trás-os-Montes, bem como a parceria com o Parque Aquático, detém agência de viagens aberta ao público, conta com uma frota de 40 autocarros e mini-autocarros, garante o posto de trabalho a 52 funcionários, e possui um volume de negócios anual no valor de 1.255.058,36 €.

3.1.1. Metodologia de análise

A abordagem da presente investigação teve origem em duas questões básicas. Partindo de uma empresa concreta de turismo, procuramos levantar o véu sobre (1) os factores que potenciam ou inibem o desenvolvimento de uma orientação empreendedora e, nesta última, (2) a existência, ou não de uma relação entre empreendedorismo e o "Cross-act Agent" (traduzido o termo como agente de articulação nodal e sistémica).

Os dados para esta investigação foram obtidos através da observação directa, da consulta de documentos variados e de um questionário, especialmente orientado para avaliar a satisfação.

Foi criada uma base de dados com os resultados de 203 questionários, que analisamos realizando uma análise estatística descritiva e de cruzamento de varáveis.

No quadro 2, procurou-se evidenciar os principais resultados. Registe-se que foram questões a que os respondentes aderiram, em média, em 70% dos casos, o que revela a importância dada às questões.

Indicador de satisfação		%
Honestidade e transparência		52,7
Relações genuínas	Harmonia do grupo	52,2
	Laços de amizade criados durante a viagem	44,3
Empatia dos funcionários		44,3
Garantia/ Confiabilidade	Preço da viagem	41,4
	Qualidade do programa	44,3
Reputação da empresa	Profissionalismo	42,4
	Fama da empresa	21,7

Quadro 2 – Indicadores de satisfação que dão visibilidade ao conceito "cross-act agent" - Fonte: Elaboração própria (2010)

4. Em termos de conclusão

Na procura de explicações para o aumento do volume de negócios e da conquista de uma situação de sustentabilidade financeira da empresa, optou-se, intencionalmente, por interpretar, os indicadores de satisfação, no sentido de dar visibilidade ao ambiente organizacional que, na ET, favorece o maior grau de satisfação dos clientes. A desconstrução dos resultados e, sobretudo, a sua identificação com a figura do agente de articulação nodal e sistémica, preocupação presente na empresa, veio chamar a atenção para a oportunidade dos estudos actuais sobre conceptualização comportamental do empreendedorismo social, propostos por Ganesh Prabhu (1999); Gillian Mort, Jay Weerawardena e Kashonia Carnegie (2003) e Jay Weerawardena e Gillian Mort (2006) e para a identificação do conceito de empreendedorismo, enquanto fenómeno comportamental (Sally Hibbert, Gillian Hogg e Theresa Quinn, 2002; Moshe Sharir e Miri Lerner, 2006).

Ademais, sendo um dado adquirido que nas

organizações os vários sectores convergem, integrando propósitos sociais e métodos para a sustentabilidade do negócio, para que o empreendedor imagine e realize visões (Marcelo Ceron e Osvaldo Farah, 2005), terá que ter garantida a sua operacionalidade, através de três componentes: a gestão do risco, a inovação, e a proactividade (G. T. Lumpkin e Gregory Dess, 2001; Morris et al*.,* 2007; Ken Chadwick, Tim Barnett e Sean Dwyer, 2008; Trevis Certo, Todd Moss e Jeremy Short, 2009).

Estes componentes constituem a base da escala de comportamento empreendedor desenvolvida por Jeffrey Covin e Dennis Slevin (1989). Alegam os autores que estes componentes têm mais vantagens do que os modelos e as teorias de empreendedorismo tradicionais (que incidiam sobre as características cognitivas ou culturais do indivíduo empreendedor) dado que reflectem a "visão da organização baseada nos recursos, bem como se relaciona com o conceito de capacidade organizacional" (Shahid Bhuian, Bulent Menguc e Simon Bell, 2005:10).

Bibliografia

Acs, Zoltan e Amoro´s, José (2008), «Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America», in *Small Business Economy* (31), pp. 305-322.

Acs, Zoltan e Audretsch, David (2003), *Handbook of entrepreneurship research – an Interdisciplinary Survey and Introduction*. International handbook on entrepreneurship, USA: Kluwer Academic Publishers.

Amit, Raphael; Glosten, Lawrence e Muller, Eitan (1993), «Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research», in *Journal of Management Studies* (30), nº 5, pp. 815-834.

Anheier, Helmut (2005), *Nonprofit Organizations: theory, management, policy,* Oxon: Routledge.

Audretsch, David (2003), *Entrepreneurship A survey of the literature.* Enterprise Papers n.º 14. Enterprise Directorate-General European Commission. Disponível em http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise.../enterprise_paper_14_2003.pdf [Consultado a 20/03/2009].

Baumol, William (1968), «Entrepreneurship in Economic Theory», in *The American Economic Review* (58), nº 2, Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association, pp. 64-71.

Bhuian, Shahid; Menguc, Bulent e Bell, Simon (2005), «Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on relationship between market orientation and performance», in *Journal of business research* (58), pp. 9-17.

Borgan, Chris e Smirh Julien (2010), *Trust Agents. Using the web to build influence, improve reputation and earn trust*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Bruyat, Chirstian e Julien, Pierre-André. (2000), «Defining the field of research in entrepreneurship», in *Journal of Business Venturing* (16), pp. 165–180.

Carland, James et al. (1984), «Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization», in *The Academy of Management Review* (9), nº 2 (Apr.), pp. 354-359.

Ceron, Marcelo e Farah, Osvaldo (2005), «O Empreendedorismo e o turismo, acções empreendedoras

no sector de agências de viagens e turismo, contra o fenómeno da desintermediação», in *Revista de Negócios Blumenau* (10), nº 3, pp.157-168.

Certo, Trevis; Moss, Todd e Short, Jeremy (2009), «Entrepreneurial orientation: An applied Perspective», in *Business Horizons*, pp. 1-6.

Chadwick, Ken; Barnett, Tim e Dwyer, Sean (2008), «An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Orientation Scale», in *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* (13), nº 4, pp. 64-85.

Covin, Jeffrey e Slevin, Dennis (1989), «Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments», in *Strategic Management Journal* (10), nº 1, pp. 75-87

Covin, Jeffrey e Slevin, Dennis (1991), «A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior», in *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall.

Hébert, Robert e Link, Albert (1989), «In Search of the Meaning of Entrepreneurship», in *Small Business Economics* (1), pp.39-49.

Hibbert, Sally; Hogg, Gillian e Quinn, Theresa (2002), «Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland», in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (7), nº 3, pp. 288-301.

Holmes, Thomas e Schmitz, James (1990), «A Theory of Entrepreneurship and Its Application to the Study of Business Transfers», in *The Journal of Political Economy* (98), nº 2, pp. 265-294.

Ireland, Duane e Webb, Justin (2007), «A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research», in *Journal of Management* (33), nº 6, pp. 891-927.

Landström, Hans (2005), *Pioneers in entrepreneurship and small business research*. International Studies in Entrepreneurship, Springer: USA.

Lumpkin, G. T. e Dess, Gregory (2001), «Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle», in *Journal of Business Venturing* (16), pp. 429-451.

Miller, Danny e Friesen, Peter (1982), «The Longitudinal Analysis of Organizations: A Methodological Perspective», in *Management Science* (28), nº 9, pp. 1013-1034.

Morris, Michael e Sexton, Donald (1996), «The Concept of Entrepreneurial Intensity Implications for Company Performance», in *Journal of Business Research* (36), pp. 5-13.

Morris, Michael et al. (2007), «Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non-profit context: theoretical and empirical insights», in *Journal of Leadership & Organizational Studies* (13), nº 4.

Morrison, Alison (2006), «A contextualization of Entrepreneurship», in *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* (12), n. º 4, pp. 192-209.

Mort, Gillian; Weerawardena, Jay e Carnegie, Kashonia (2003), «Social entrepreneurship: Towards conceptualization», in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (8), nº 1, pp. 76–88.

Prabhu, Ganesh (1999), «Social entrepreneurial leadership», in *Career Development International* (4), nº 3, pp. 140-145.

Shane, Scott e Venkataraman, S. (2000), «The promise of entrepreneurship as a field of research», in *Academy of Management Review* (25), nº 1, pp. 217-226.

Sharir, Moshe e Lerner, Miri (2006), «Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs», in *Journal of World Business* (41), pp. 6-20.

Stevenson, Howard e Jarillo, Carlos (1990), «A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management», in *Strategic Management Journal* (11), pp. 17-27.

Weerawardena, Jay e Mort, Gillian (2006), «Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model», in *Journal of World Business* (41), nº 1, pp. 21-35.

Zahara, Anne and Ryan, Chris (2007), «From chaos to cohesion-Complexity in tourism structures: an analysis of New Zealand's regional tourism organizations», in *Tourism Management* (28), nº 3, pp.854-862

Anexo 1 – Questionário de satisfação ao cliente da ET

Instruções de resposta ao questionário:

A procura de melhoria contíua, com vista a uma cada vez **melhor prestação do nosso serviço**, é o principal compromisso estabelecido pela nossa organização. Por conseguinte, a sua opinião é fundamental para que possamos criar novas alternativas e oferecer um atendimento/prestação cada vez mais eficaz. **Não há respostas certas ou erradas** relativamente a cada um dos itens, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Assinale com um X. Este questionáio é de natureza **confidencial e anónima.**

1. Género

Mascolino	☐	Feminino	☐

2. Idade

Até 19 anos	☐	Entre 20 e 29 anos	☐	Entre 30 e 39 anos	☐
Entre 40 e 49 anos	☐	Entre 50 e 59 anos	☐	Entre 60 e 69 anos	☐
Entre 70 e 79 anos	☐	Mais de 80	☐		

3. É a primeira vez que viaja com a ET?

Sim	☐	Não	☐

Se respondeu Sim avance para a questão 5

4. Escolha três razões que melhor justificam a sua opção pela ET

A. Empatia pelos funcionários	☐
B. Harmonia do grupo com quem viaja regularmente	☐
C. Honestidade da ET	☐
D. Qualidade do programa de viagem	☐
D. Laços de amizade criados durante a viagem	☐
E. Reputação da empresa	☐
F. Preço da viagem	☐
G. Trabalho rigoroso e profissional	☐

5. De uma forma geral, como classifica:

O acompanhante de viagem …	**Grau de Satisfação**				
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Cortesia					
Esclarecimentos prestados					
Flexibilidade e autonomia para resolver questões individuais e/ou colectivas					
Trabalho rigoroso e profissional					

O motorista …	Grau de Satisfação				
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Cortesia					
Qualidade e segurança de condução					
Flexibilidade e autonomia para resolver questões individuais e/ou colectivas					
Trabalho rigoroso e profissional					

6. Comentários adicionais (opcional):

_____

_____

_____

Muito obrigado(a) pela sua colaboração.

TOURISM AND INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION: UNWTO INNOVATIVE FORMS OF TRANSFERRING KNOWLEDGE TO DEVELOPING COUNTRIES

Susana Lima - Investigadora em doutoramento do GOVCOPP, Equiparada a Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Coimbra
Celeste Eusébio - Professora Auxiliar
Maria do Rosário Partidário - Professora Associada Agregada

Resumo

O turismo constitui um forte potencial para redução da pobreza nos países em desenvolvimento, que é o objectivo aglutinador dos oito Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM). Assim, nos últimos anos vem-se assistindo a um renovado interesse por parte de governos e agências de desenvolvimento em assumir o turismo como uma estratégia para os países em desenvolvimento no cumprimento de tais objectivos. De facto, a ideia de utilizar o turismo como instrumento para a redução da pobreza tem sido encarada como uma prioridade pelos organismos doadores, governos, ONGs, organizações nacionais e internacionais de turismo, instituições bilaterais e multilaterais, como é o caso da Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas, tal como demonstrado pelo lançamento de programas como o *ST-EP* e o *UNWTO.Volunteers*. O presente artigo pretende fornecer contributos para o corpo teórico relativo à área científica do turismo e cooperação internacional para o desenvolvimento, procurando identificar processos inovadores neste domínio de actuação.

Palavras-chave: cooperação internacional para o desenvolvimento, transferência de conhecimento, redução da pobreza, voluntariado, UNWTO

Abstract

Tourism represents an enormous potential for the reduction of poverty in developing countries, the underpinning objective of the eight Millennium Development Goals (MDG). In recent years commitment to tourism as a development strategy for the developing world has gained a renewed interest by governments and development organizations in the fulfilment of MDG. The idea of using tourism as a tool to alleviate poverty has been established as a major priority by donors, governments, NGOs, national and international tourism bodies, bilateral and multilateral institutions, like the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), as is evidenced by the launching of programmes such as the ST_EP (Sustainable Tourism for Eliminating Poverty) and the UNWTO.Volunteers Programme. This paper intends to make a contribution to the theoretical framework related to the diverse perspectives about development cooperation in tourist destinations in developing countries, and to how can it be done in an innovative way.

Keywords: international development cooperation, knowledge transfer, poverty alleviation, volunteerism, UNWTO

1 Introduction

Poverty eradication is the first of the United Nations established Millennium Development Goals (MDG), with sustainable tourism being recognized as a major development activity to the attainment of this goal.

Over the last years, commitment to tourism as a development strategy for the developing world has gained a renewed interest within governments and development organizations in the fulfilment of the United Nations MDG. However, the debate about the costs and benefits of tourism to developing countries is not new. Sadler and Archer (1975) and De Kadt (1979) were pioneers in the scientific discourse about this matter. Since then the debate has developed and is still in the centre of the discussion among the tourist scientific academy.

International development assistance plays a major role in the fulfilment of the MDG. Nevertheless, development programmes are often not well succeeded. This happens because most programmes are not interconnected in terms of their final objectives, and fail to contribute to an effective result to combat poverty in the destinations which they are supposed to serve. Therefore, there is a need to bring some innovation in the approach to tourism and development cooperation, namely through the reinforcement of capacity building of the poor, based on knowledge transfer and good governance. As pointed out by Nadkarni (2008: 458), knowledge deficit and poverty go hand in hand.

It is in this context that the present article is set with a twofold purpose: first, to make a contribution to the theoretical framework related to the diverse perspectives about development cooperation in tourist destinations in developing countries; secondly, to discuss the role of UNWTO pro-poor and volunteer programmes as to how it can contribute to fulfil the MDG, supported on a knowledge transfer basis.

2 The role of tourism in achieving the MDG

2.1 The MDG and the poverty concept

Throughout the 1990s, a number of global conferences about poverty and development took place before the main objectives of the development agenda were defined (UN, 2006). In 2000 the United Nations Millennium Declaration was signed and adopted by 189 nations. Eight Millennium Development Goals (MDG) were put forward, today almost universally supported:

1) eradicate extreme hunger and poverty;
2) achieve universal primary education;
3) promote gender equality and empower women;
4) reduce child mortality;
5) improve maternal health;
6) combat HIV/AIDS, malaria and other diseases;
7) ensure environmental stability;
8) Develop a global partnership for development.

Each of the MDG is assigned to a set of targets to be achieved by the year 2015. For the first MDG, the targets till 2015 were to halve the number of people living on less than one dollar a day and suffering from hunger (UN, 2006). However, the assessment of progress to achieve these targets has been difficult due to a lack of adequate data to

compile required indicators in several regions of the developing world.

Nevertheless, the United Nations (UN), the multilateral and bilateral development assistance agencies, financial institutions, private corporations, NGOs and other interested parties have been working to achieve the MDG through diverse activities and programmes. It is recognized that the tourism industry can make a substantial contribution to poverty alleviation, sustainable development, inter-cultural understanding and peace among nations.

According to UNDP (1997: iii), "the world has the material and natural resources, the know-how and the people to make a poverty-free world a reality in less than one generation". Consequently, the eradication of extreme hunger and poverty is not an utopia but a practical and achievable goal. Zhao and Ritchie (2007) believe that tourism, as one of the largest economic drivers in the contemporary world, can play a more active role in achieving such an ambitious goal. In order to accomplish this objective it is crucial to answer the following questions: (1) what is poverty? (2) who are the poor? and (3) how to measure poverty?

Poverty has many dimensions and is a complex concept to be reduced to a single dimension of human life. It's much more than low income as it also reflects poor health and education, deprivation in knowledge and communication, inability to exercise human and political rights and the absence of dignity, confidence and self-support (UNDP, 1997).

As defined by UNDP (1997), we can have three perspectives on poverty: income, basic needs and capability. The income perspective has been adopted by many countries to monitor progress in reducing poverty through the establishment of an income-based or consumption-based poverty line. The basic needs perspective includes, beyond the low income, the deprivation of basic health, education, employment, participation and other essential services that could otherwise prevent people from falling into poverty. The capability perspective suggests that poverty represents the absence of the basic capabilities to function, from relative deprivation in income and commodities (for example, being well nourished and adequately dressed) to an absolute deficit in the minimum capabilities. Related with this poverty concept it is important to observe that "human poverty includes many aspects that cannot be measured, or are not being measured" (UNDP, 1997:17).

In this context, it is possible to define poverty by using both economic and non-economic approaches. The economic approach typically defines poverty in terms of income and consumption. The non-economic approach incorporates concepts such as living standards, basic needs, inequality, subsistence and the human development index. Related with these two approaches, it is possible to use several measures to assess the poverty of a country. Considering the economic approach, the GDP per capita has been widely used although it constitutes, as mentioned above, a limited view of poverty. In order to develop a more complete measure to assess poverty the Human Development Report 1997, published for the United Nations Development Programme (UNDP), introduced a Human Poverty Index (HPI). This composite

index includes indicators that reflect three essential elements of human life: longevity, knowledge and a decent living standard. The longevity indicator is measured by the percentage of people expected to die before the age of 40. The indicator related to knowledge is measured by the percentage of adults who are illiterate. The third indicator, a decent living standard, is composed by three variables - the percentage of people with access to health services, with access to safe water and malnourished children under five.

Considering the economic approach to measure poverty, the World Bank categorized the countries into three groups – low income, middle-income and high income countries. The term developed countries is generally referred to the high income OECD member states, while developing countries include all the remaining nations in the world (Liu, 1998). Today more than 125 nations can be considered developing nations, as measured by low per capita income and modest or low ranking on such human development criteria as literacy, life expectancy and education. The poorest countries (low-income countries) represent 37% of the total population, being responsible by only 3% of all income.

2.2 POVERTY AND TOURISM

The tourism industry makes a significant contribution to the world economy. The latest figures of the WTTC (2009) show that the tourism industry is expected to contribute to 7.6% of total employment, 9.4% of total Gross Domestic Product, 9.4% of total investment and 10.9% of total exports in 2009.

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2008b), the international tourism receipts represented in 2007 approximately 6% of global exports of goods and services and 30% of worldwide exports of services. It is clear that tourism is certainly the largest global service industry. In addition, the growth rates of international tourism in the last years were considerable. International tourism receipts grew to US$ 856 billion in 2007, while in 1950 this value was only US$ 2 billion, corresponding to an annual average increase rate of about 14% (UNWTO, 2008b). International tourist arrivals also grew from 25 million to 903 million from 1950 to 2007. The *UNWTO Tourism 2020 Vision Study Forecasts* indicates that the number of international arrivals worldwide will increase to 1.6 billion by 2020 (UNWTO, 2001; UNWTO, 2008b). These figures demonstrate that tourism plays an important role in world development through the economic benefits that it generates to countries, mainly in the developing world. This is reflected in the increase of income, generating foreign exchange earnings, attracting international investment, increasing tax revenues and creating new jobs. Although the economic significance of tourism for developing countries is being largely recognized, only recently tourism has been exalted as a powerful tool to face poverty (Blake, 2008; Scheyvens, 2007; Zhao and Ritchie, 2007).

Why can we expect tourism to play such an important role for poverty alleviation? A cross analysis between the location of poverty worldwide and the tourism flows suggests that tourism has grown much faster in developing countries than in developed countries. While in 1950 the top 15 destina-

tions absorbed 88 percent of international arrivals, this figure progressively decreased to 57 percent in 2007, reflecting the emergence of new developing country destinations (UNWTO, 2008b). According to recent data of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and UNWTO, today tourism is the main source of foreign exchange for one-third of developing countries and one-half of the Least Developed Countries (LDCs). Developing countries account for 40 percent of world tourism arrivals and 30 percent of the world tourism receipts. Furthermore, tourism exports exhibit high export growth rates, which between 2003 and 2008 were 15 percent for developing countries and 21 percent for the LDCs (Mashayekhi, 2010).

Tourism is therefore widely regarded as a means of achieving development in many developing countries. However, when the objective is to analyse how tourism can contribute to worldwide poverty alleviation, we should address the following question: How can tourism benefit the poor?

It is not enough to assume that tourism economic benefits will drip down automatically to the poor. According to UNWTO (2004), it is widely recognised that the reduction in poverty worldwide can only be achieved if the benefits of economic growth are equitably redistributed, or if the poor themselves participate in the economic activities, as employees or managers. Tourism is an industry that uses the local resources as attractions. Thus, the participation of local community in the products supply chain is crucial. On the other hand, tourism not only provides material benefits for the poor, but can also contribute to "cultural pride, a sense of ownership and control and, through diversification, reduced vulnerability" (UNWTO, 2004:65).

It is not always easy to differentiate the impacts of tourism from those of other development activities. Although Tourism Satellite Account (TSA) provides a promising solution, it only measures the contribution of tourism to the macro economy rather than specifically to a certain social group, like the poor.

Tourism affects the livelihoods of the poor in many ways. Despite the fact that the impacts of tourism may differ between poor groups, destinations and types of tourism, making it difficult to generalise, we observe that its main positive impacts are often the creation of economic opportunities, skills development, incentives for natural resource conservation, enhancement of infrastructure and public health, the increase in self-esteem because of enhanced capacities. However, there are also many negative impacts often associated with the loss of access to natural resources, conflicts with other livelihood activities, exclusion from tourism planning and the lack of self-determination, cultural intrusion and social disruption, such as sex abuse with children and youngsters. The poorest have less capital and skills to exploit the economic opportunities, are more fragile and vulnerable, and are more likely to suffer the negative impacts on local resources (DFID, 1999).

According to UNWTO (2008b), a tourism development plan is a fundamental instrument to address poverty alleviation, and it should adopt the following principles: to ensure that sustainable tourism development is included in general poverty

alleviation programmes; to develop partnerships between public and private sector; to adopt an integrated approach with other sectors; to ensure that tourism development strategies focus on achieving a more equitable distribution of wealth and services; to focus action at a local destination level; to reduce leakages from the local economy and increase linkages within it; to maintain sound financial discipline and assess the viability of all actions taken; to create conditions to empower women; to remove all forms of discrimination against people working; to develop measures to asses the impact of tourism on poverty.

The UNWTO (2004) has identified seven different ways for poverty reduction through tourism:

1) employment of the poor in tourism enterprises;
2) supply of goods and services to tourism enterprises by the poor or by enterprises employing the poor;
3) direct sales of goods and services to visitors by the poor;
4) establishment of tourism enterprises by the poor;
5) tax or levy on tourism income or profits with proceeds benefiting the poor;
6) voluntary giving by tourism enterprises and tourists;
7) investment in infrastructure stimulated by tourism also benefiting the poor.

For many less developed countries the significance of tourism revenues has increased its importance due to decline in other parts of their economies (Scheyvens and Momsen, 2008). Tourism holds out the promise of becoming a substantial new growth sector for many "Third World Economies" (Brohman, 1996). Although tourism may generate a significant growth in the developing countries, there are some potential contradictions, such as: high rates of foreign ownerships contributing to a loss of control over local resources; substantial overseas leakage of tourism earnings; lack of articulation with other domestic economic sectors; low multiplier and spread effects outside of tourism enclaves; reinforcement of patterns of socioeconomic inequality and spatial unevenness. This opinion is corroborated by Carbone (2007) who states that although the tourism industry has constantly grown, developing countries have benefited less than expected because of the "leakage" problem. Developed countries take advantage of developing countries landscape, but the portion of money spent in developing countries for tourism is very small in comparison: hotels, tour operators, airlines are frequently owned or controlled by multinational corporations (Carbone, 2007). Additionally, the main constraint to tourism development in poor countries is the lack of trained people to work in the industry. Human resources are thus an important source of sustained competitive advantage in the international tourism industry.

According to Zhao and Ritchie (2007), in the last decades there has been increasing interest from governments and development organizations in tourism-based approaches to poverty alleviation. In this context, poverty alleviation has been established as a major priority within the UNWTO, but in the tourism academic community this subject has been largely neglected. Therefore, the analysis

of the tourism impact in poverty alleviation reflects an essential change in the philosophy of tourism development. Traditionally, the most common belief is that the regional economic growth is the most important goal of regional tourism development, with the poverty alleviation being considered a sub-goal or a natural outcome of regional economic growth (Zhao and Ritchie, 2007). Consequently, according to Christie (2002), policymakers have paid more attention to the development of tourism industry and little attention to its contribution to poverty alleviation. This situation clearly needs to be reversed.

3 Tourism and international development assistance

There are several approaches to international development assistance in which tourism is considered the main tool for poverty alleviation. The scope of initiatives that can be considered is quite diversified. Some include projects focused, on one hand, on the pro-poor strategies, solidarity or fair tourism, community-based-tourism, volunteer tourism, among others; and, on the other hand, there are a range of programmes implemented by NGOs, international aid agencies, the World Bank, the World Tourism Organization to name a few, that work all for the same objective: the poverty alleviation, yet with different approaches.Considering the vast range of the existing initiatives and programmes, there is a need to understand their different nature, types of interventions and results. These should generally be focused mainly on the principle of knowledge and expertise transfer, as supported by UNWTO, instead of punctual interventions in many different projects with disarticulated aims. This is however what often occurs, with no to limited contribution to an effective capacity building, in the long term, at the developing countries destinations.

New shapes of alternative tourism are becoming part of projects that involve cooperation for development such as: volunteer tourism, community-based-tourism, solidarity tourism, fair tourism, among others. Also the strategies inherent to Pro-Poor Tourism programmes can be considered in this frame of initiatives although, as it will be explained below, its scope embraces more than local projects aims.

Thus, there is a semantic difference between all these terms but in fact they reflect only different tangible nuances in points of view and activities. Due to its growing importance in recent years and the relation that they may have with international development assistance, volunteer tourism and pro-poor tourism will be analysed in more detail below.

3.1 VOLUNTEER TOURISM

Volunteer tourism is one of the major growth areas in contemporary tourism as referenced in the scientific literature that is following up this trend in the last years (Wearing, 2001; Callanan & Thomas, 2005; Mustonen, 2005; others).

According to Wearing (2001: 1), volunteer tourists are:

> Those tourists who, for various reasons, volunteer in an organised way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into

aspects of society or environment.

Volunteer tourism may be seen under two dimensions: the first is on the time tourists dedicate to work on projects that are established to enhance the environment of a less developed region or a local community; and the second dimension is related to the development of oneself through the intrinsic rewards of contributing to those projects (Callanan & Thomas, 2005).

Nevertheless, we could say that volunteer tourism has become a "mass niche" market in the last few years, as a result of increased recognition of the negative impacts of mass tourism, which was facilitated by a number of factors: the growth in volunteer projects, the variety of destinations promoted, the range of target markets and the type of players involved, like charities, tour operators, private agencies (Callanan & Thomas, 2005), as well as international development agencies.

Furthermore, Wearing (2001) argues that there may be a conflict of interests between the free market economy of the tourism industry and the volunteer tourism in some developing countries. Indeed, profit is the focus of the former and the communities and the environment are generally the priority of the latter. The fact is that volunteer tourism may contribute to create capacities regarding human resources that are then needed for the implementation of some of the international development assistance projects. In the majority of times volunteer tourism means a cooperation between the tourists and the local communities, with local population taking an active part in projects that can definitely contribute to the improvement of their quality of life (Wearing, 2001).

3.2 PRO-POOR TOURISM (PPT)

Pro-poor tourism is defined by Ashley *et al.* (2001: 2) in the following terms:

> Tourism that generates net benefits for the poor. Benefits may be economic, but they may also be social, environmental or cultural. The definition says nothing about relative distribution of the benefits of the tourism. Therefore, as long as poor people reap net benefits, tourism can be classified as "pro-poor" (even if rich people benefit more than poor people). […] we focus on strategies that enhance benefits to the poor […] however pro-poor tourism cannot succeed without the successful development of the entire tourism destination in question.

The same authors state that PPT is not a specific product or sector of tourism, but rather an approach to the industry, involving a range of stakeholders (the government, the private sector and civil society, as well as the poor themselves who act as both producers and decision-makers) that operate at different levels, from micro to macro.

PPT is a recent concept. The first paper written about it was in 1998 for the *Department of International Development* (DFID) in the UK. Subsequently, in 1999, the *Commission on Sustainable Development* adopted a commitment to utilise tourism's pro-poor potential. There was an increased emphasis on pro-poor tourism following the United Nations´ Millennium Declaration. According to DFID (1999), development agencies have been since then developing sustainable livelihoods approaches in response to the UN MDG, and tourism has been

adopted by a number of governmental and non-governmental bodies as part of this process. As an example, in 2002, the UNWTO adopted a Tourism and Poverty Alleviation approach and launched the ST-EP Programme.

PPT interventions may vary enormously in terms of focus and scale as it can include either a private enterprise seeking to expand economic opportunities for the poor or a national programme enhancing participation by the poor at all levels (Ashley *et al.,* 2001). The impacts of the PPT initiatives may affect a few hundreds directly and thousands indirectly. These may be reflected on benefits not only on incomes but on livelihood or on improved access to information and infrastructure, pride and cultural reinforcement. However this is very difficult to measure, even though there are already several case studies that reveal some progress and lessons on good practice. PPT approaches and related case studies are very well documented and have been discussed in many *fora* partly on behalf of the *Pro-Poor Tourism Partnership*, with many efforts done on searching progress.

According to PPT-P (2007), five years following the launching of the initiative there were still only a few cases with demonstrable impacts. Therefore there is a kind of a disappointment as the authors consider that most impacts that are evident are still at the very micro local level, based on a single product or locality. These auto-criticisms of the founder members of the Pro-Poor Tourism Partnership are reinforced by several authors (Chok *et al.*, 2007; Gascón, 2009; Hall & Brown, 2006; Harrison, 2008; Zhao & Ritchie, 2007).

Hall & Brown (2006) state that, because initiatives are small-scale, site-specific or at early stages of implementation, they didn't make a visible impact at the national level of the poorest countries. This would require a shift across the sector. Furthermore, being promoted by Western development NGOs and government departments Hall & Brown question at what extent PPT doesn't simply provide another route for the perpetuation of long-standing economic imperialism and dependency through tourism. Thus they argue that if tourism is to be a part of the "Third World" development processes, it should be in the first place preceded by good quality health and welfare provision for those countries´ citizens. PPT may legitimize corporative politics and interests, a kind of neoliberalism with negative consequences in the local societies, economies and ecosystems (Chok *et al.*, 2007; Gascón, 2009; Hall & Brown, 2006; Harrison, 2008; Schilcher, 2007; Zhao & Ritchie, 2007). According to Schilcher (2007), it is necessary to shift policy focus from growth to equity, which calls for strong institutions capable of regulating the tourism industry and distributing assets (empowerment of the poor). Nevertheless, this is unlikely to be pursued in practice given policy-makers' neoliberal bias and systemic constraints, as well as due to the fact that the values of powerful stakeholders greatly shape outcomes in developing countries (Chok *et al.*, 2007; Schilcher, 2007). Hence, Schilcher (2007: 178) argues that PPT should only be promoted if:

> (1) it does not replace distributive policies that have as their main focus reducing inequalities and benefiting the 'poorest', such as wide-ranging social protection, labour standards, equitable taxation and

redistribution of assets, investment in education and health, and facilitation of local ownership and control over 'development';

(2) it´s 'moulded' so that 'the poor' and 'poorest' receive a proportionately higher share of tourism's benefits than people above the poverty line in order to reduce poverty-enhancing inequalities.

For PPT to focus on redistribution, closer attention would have to be paid to governance issues, including the role of the State (Clancy, 1999; Harrison, 2008) as well as of the wider world system "so that developing countries are granted greater decision-making power in institutions such as the World Trade Organization" (Schilcher, 2007: 182).

Nadkarni (2008) adds that a dedicated mechanism to knowledge creation, retention, exchange, devolution, interpretation and treatment (termed as K-CREDIT) in tourism should be implemented at the grassroots level. Such mechanism would span economically disadvantaged destinations, on the premises that knowledge deficit perpetuates a vicious cycle of economic deprivation and poverty. This process would be a potent instrument in achieving the MDG. The concept of knowledge brokerage has been also developing in this context contemplating issues of communication, interaction, sharing of knowledge, contribution to common understandings, as well as to effective and efficient action (Sheate and Partidário, 2010). Knowledge brokerage has become a strong driver in recent sustainability discourses, with a body of literature in several scientific areas, including tourism, that is encouraging the importance of knowledge sharing and transfer as a way of breaking down barriers that impede interaction, healthy communication and collaboration. According to Sheate and Partidário (2010), often knowledge brokerage is linked to how different social network structures influence the ability of organizations to determine access to and transfer of knowledge and enhance innovation.

3.3 THE UNWTO PRO-POOR TOURISM AND VOLUNTEERISM APPROACH

As a development strategy, tourism is increasingly being supported by multilateral development agencies and financial institutions, as well as by bilateral institutions and NGOs, as a tool to poverty reduction and to achieving the MDGs. In 2004, the UNWTO organised a *Tourism Policy Forum* that impelled new commitments from multilateral donor agencies such as the World Bank (Hawkins & Mann, 2007), leading to a new approach in which tourism would be considered as the "entry point to development in areas like infrastructure and rural renewal" (Ferguson, 2007:5).

The UNWTO is the leading international organization with a decisive and central role in world tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how. As a result it has the ability to influence national and international development policies. Its membership includes 154 countries, seven territories and more than 300 affiliate members representing local government, tourism associations and private enterprises. In 2003, it has achieved UN specialised agency status and tourism gained official acknowledgement from the World Bank on its importance for poverty

reduction. With this mandate UNWTO is even more required to promote tourism as a potential tool for development, according to the MDGs.

UNWTO works with a broad range of institutions, from national governments to private tourism industry actors (Ferguson, 2007). Its role can be understood in a number of ways: as a campaigning organisation for the tourism industry; as a donor for tourism development projects; and as the primary source of research and statistics on global tourism. Two key aims guide the organization: on one hand tourism as a tool for poverty reduction and development and, on the other hand, the further liberalisation of the tourism services sector. These two aims, establishing the UNWTO concept of "tourism development", may potentially be hard to conciliate (Ferguson, 2007; Schilcher, 2007).

In 2002, UNWTO launched the ST-EP Programme (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) at the *World Summit for Sustainable Development,* in Johannesburg, to develop sustainable tourism as an engine for poverty alleviation, with the same principles of the PPT approach. This initiative focuses on longstanding work to encourage sustainable tourism "which specifically alleviates poverty, bringing development and jobs to people living on less than a dollar a day" linking it to the MDGs (UNWTO, 2008a).

Nevertheless, the same criticisms pointed out above to pro-poor tourism strategies are being applied to UNWTO by several authors (Chok *et al.*, 2007; Gascón, 2009; Hall & Brown, 2006; Harrison, 2008; Scheyvens, 2007; Schilcher, 2007; Zhao & Ritchie, 2007), almost all focussed on the contradictory perspectives of poverty alleviation and neoliberalism. For instance, Scheyvens (2007) reinforce this idea stating that the UNCTAD, an organization focused on international trade promotion, is a major partner of the ST-EP Programme and that the UNWTO green and pro-poor agendas led to new initiatives in the last years, but that their main motivation is still to promote economic growth through tourism. Besides, the ways that are suggested by UNWTO to address poverty through tourism "focus mainly on the local level, without addressing changes at national and global levels which could be of far greater significance" (Scheyvens, 2007: 245).

THE UNWTO.VOLUNTEERS PROGRAMME

In 2005, the UNWTO, through its Themis Foundation, put into practice the UNWTO.TedQual Volunteers Programme – which was recently renamed as UNWTO.Volunteers Programme. This programme was designed to support developing countries to accomplish a sustainable and more competitive tourism sector based on the knowledge management framework through education, training and research.

The knowledge transfer intended by the UNWTO. Volunteers Programme is supported by volunteer participants from universities and other education institutions in the developed and developing worlds, governments and civil society in the country which hosts the programme. This knowledge management approach to volunteering implies the cumulative knowledge and expertise of the UNWTO and tourism education institutions being transferred to governments, education institutions, tourism organizations, and civil society in the developing countries as to increase the country's knowledge

capacity and thus assisting their sustainable development efforts (Ruhanen *et al.*, 2008).

The main aims of the UNWTO.Volunteers Programme are the following (UNWTO, 2009):

- To support the UNWTO Member States and international cooperation agencies in the formulation and implementation of plans, programmes and projects through the technical contribution of UNWTO experts and volunteers.
- To train, in both theory and practice, professionals with the suitable vocation and aptitudes in the field of tourism as an instrument for development: Volunteers.
- To disseminate, through education and training, the policies of the UNWTO in the field of tourism, especially, tourism's role as an instrument of development and its potential to contribute to poverty reduction.

To achieve these purposes UNWTO.Volunteers Programme undertakes a tourism development project in a region or destination in a developing country that asks for support to UNWTO to develop a project considered important for its sustainable tourism development efforts. The chosen project should be focused on assigned areas such as: marketing strategies; product assessment and identification of product gaps and product development; business plan creation; international development; development of community-based tourism plans and of pro-poor tourism strategies (UNWTO, 2009).

Once the UNWTO and the host country government agree on the scope, nature and deliverables of the project, the programme will be undertaken then in collaboration with local stakeholders and the volunteer group, through the following phases: (1) preparatory coursework; (2) selection of the volunteers for the specific destination; (3) planning and research of secondary data previous to the fieldwork (2 months); (4) fieldwork (2-3 weeks); (5) submission of final report with conclusions and recommendations for future action (2-3 months); (6) additional projects and research at the request of the host government and other stakeholders.

The volunteers will be involved for about six months in the project. During this period they will work on extensive research on tourism in the selected country including an analysis of general tourism trends for both the destination and the broader region, "including visitor arrivals data and traveller profiles, competitive benchmark analysis and assessments of current branding, image and marketing strategies" (Ruhanen *et al.*, 2008: 29).

Ruhanen *et al.* (2008: 30) emphasise its benefits for all stakeholder groups as follows:

> The host country receives high-level consulting at little or no cost; the only expense, which may be assumed by a partnering development agency, will be in-country transport and accommodation for the volunteers. The UNWTO TedQual student volunteers gain important tourism development field experience, with their only expenses being airfares and in-country sundries. Further benefits accrue for the UNWTO member tourism education institution and their in-country institutional partner who have the opportunity to learn through collaboration

with one another. From the UNWTO perspective, the programme provides the opportunity to disseminate knowledge to developing countries through education, training and research, with the aim of producing directions and strategies for sustainable tourism development.

Since its 2005 edition and until 2009 (with some major changes from 2007 on), the projects took place in the following destinations: Mexico (Tabasco, 2005), Ecuador (2005), Argentina (2005), Mexico (Chiapas, 2008), Uruguay (2008) and Colombia (2009). In Box 1 a synthesis of Mexico 2008 edition is presented based on the participant observation of the first author.

In September 2008, the UNWTO.Volunteers Programme undertook a project in Chiapas, Mexico, to develop a competitiveness plan for five municipalities of the state of Chiapas, and a tourism vision for the year 2015. The project was organized by the Government of Mexico, the Government of the State of Chiapas and the UNWTO. It comprised an interdisciplinary team of ten volunteers from Spain, Portugal, Brazil, Guatemala and Mexico plus three local volunteers, as well as three UNWTO experts and officials. Following the previous coursework programme and the planning and research of secondary data, the volunteer team undertook a 3-week fieldwork trip and was accompanied by the officials from the tourism administration of Chiapas. The volunteers undertook interviews, workshops, surveys and an inventory and analysis of tourism resources. Consultation and engagement of the local community in the project was a primary consideration and during the field work hundreds of people were consulted in interviews and workshops with representatives from municipal and state governments, the private sector and civil society. In April 2009, UNWTO delivered to the authorities of Chiapas the report "Chiapas 2015: Strategic Planning and Tourism Competitiveness", consisting of a developing plan for tourism competitiveness, including strategic proposals for the 5 municipalities involved.

Box 1. The example of UNWTO.Volunteers Programme in Mexico, 2008 (Chiapas)

Considering that the main aim of the UNWTO. Volunteers Programme is knowledge transfer and deliver of benefits to all stakeholders, this may be considered a good example of international development assistance, yet still with no evidences on the effective impacts on poverty.

4 Conclusions

Tourism offers a great potential to poverty alleviation in developing countries and can thus have a great contribution to the fulfilment of the commitments assumed by the *Millennium Declaration*. However, poverty, as we attempted to demonstrate in this paper, must be targeted as equity and not as growth, which calls for ideological and systematic changes, including a change in the international governance concerning the tourism system. As noted by several authors, the promotion of tourism *per se* will at best only reduce poverty headcount, while it is likely to further exacerbate the severity and depth of poverty.

There is a great variety of institutions that are dedicated to tourism development that support projects and programmes in their respective domain areas, providing technical assistance in developing countries. Yet, there is a lack of more systematic and global approaches to assess the outcomes of the interventions of the mentioned organizations in terms of the economic, social and environmental impacts in developing tourism projects.

Some initiatives and programmes have developed different and better approaches in order to achieve better results. This is specially the case of the Pro-poor Tourism Partnership that looks for a more global approach and which, in the last few years,

has been developing great efforts to implement new evaluation methodologies, such as the recent tourism value chain approach in some of their projects (Ashley & Mitchell, 2008). UNWTO has been launching in recent years some programmes with the major aim of alleviating poverty, like the ST-EP. Nevertheless this programme, being deeply connected with pro-poor tourism strategies, with a neoliberal connotation, is subject to severe criticisms by the scientific literature in this domain for likely conflicting aims.

On the other hand, volunteer tourism could have a positive impact in some developing destinations as it may represent an important human resource base for the successful implementation of some of the developing initiatives. Assuming knowledge deficit as a key driver of poverty, considering that the main aim of the UNWTO.Volunteers Programme is knowledge transfer and deliver of benefits to all stakeholders, this may be considered a good example of international development assistance as well as representing a contemporary and innovative approach to volunteering. In any case, there needs to be more debate about the outputs of the international cooperation based on the initiatives and programmes that take tourism as a tool for development. Yet, considering that poverty is a multi-dimensional phenomenon, it will be difficult to assess the impact of tourism development initiatives in all dimensions, which demands further research.

References

Ashley C, Mitchell, J (2008), *Doing the right thing approximately not the wrong thing precisely: Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in tourism value chains*, *Working paper* 291, London: ODI, IFC-WBG, SNV.

Ashley C, Roe D, Goodwin H (2001), *Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor – A review of experience,* London: Overseas Development Institute.

Blake, A (2008), «Tourism and Income Distribution in East Africa», in *International Journal of Tourism Research* (10), pp. 511–524.

Brohman J (1996), «New directions in tourism for third world development», in *Annals of Tourism Research*, 23 (1), pp. 48-70.

Callanan M, Thomas S (2005), «Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment», in Novelli, M [ed.], *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier, pp. 183-200.

Carbone M (2007), «Sustainable tourism in developing countries: poverty alleviation, participatory planning and ethical issues», in *The European Journal of Development Research*, 17(3), pp. 559-565.

Christie I T (2002), «Tourism, growth and poverty: Framework conditions for tourism in developing countries», in *Tourism Review*, 57(1/4), pp. 35-41.

Chok, S, Macbeth, J and Warren, C (2007), «Tourism as a Tool for Poverty Alleviation: A Critical Analysis of 'Pro-Poor Tourism' and Implications for Sustainability», in *Current Issues in Tourism*, 10 (2), pp. 144-165.

Clancy M J (1999), «Tourism and Development Evidence from Mexico», in *Annals of Tourism Research*, 26 (1), pp. 1-20.

DFID – Department of International Development (1999),

Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study, on-line: http://www.propoortourism.org.uk/dfid_report.pdf (acceded on 23/11/2009).

De Kadt E. (1979), *Tourism: Passport to Development?,* Oxford, UK: Oxford University Press.

Ferguson L (2007), «The United Nations World Tourism Organisation», in *New Political Economy*, 12 (4), pp. 557 – 568.

Gáscon, J (2009), *El turismo en la cooperación internacional*. Barcelona: Icaria Editorial.

Hall D, Brown F (2006), *Tourism and Welfare*. Wallingford: CABI.

Harrison, D (2008), «Pro-poor Tourism: a critique», *Third World Quarterly*, 29 (5), pp. 851-868.

Hawkins D E, Mann S (2007), «The World Bank's Role in Tourism Development» in *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 348-363.

Liu Z-H (1998), «Tourism and economic development: a comparative analysis of tourism in developed and developing countries», in Clement A. Tisdell and Kartik C R [eds] *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, New York: Nova Science.

Mashayekhi, M. (2010), «The Contribution of Tourism to Trade and Development», in UNCTAD, *Trade and Development Commission*, 2nd session Geneva, 3-7 May 2010, On-line: http://www.unctad.org/sections/wcmu/docs/cii2nd2010mashayekhi_item5_en.pdf (acceded on 27-05-2010)

Mustonen P (2005), «Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?», in *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(3), pp. 160-177.

Nadkarni S (2008), «Knowledge Creation, Retention, Exchange, Devolution, Interpretation and Treatment (K-CREDIT) as an Economic Growth Driver in Pro-Poor Tourism», in *Current Issues in Tourism* 11 (5), pp. 456-472.

PPT-P, Pro-poor Tourism Partnership (2007), «Annual Register Pro-poor Tourism Partnership», London: PPT-P, on-line: http://www.theinternationalcentreforresponsibletourism.org/ (acceded on 24-11-2007).

Ruhanen L, Cooper C, Fayos-Solá E (2008), «Volunteering Tourism Knowledge: a case from the UNWTO», in Lyons, K D, Wearing, S [eds] *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, Australia: CABI, pp. 25-35.

Sadler P G, Archer B H (1975), «The economic impact of tourism in developing countries», in *Annals of Tourism Research,* 3(1), pp. 15–32.

Scheyvens R (2007), «Exploring the Tourism-Poverty Nexus», in *Current Issues in Tourism*, 10(2&3), pp. 231-254.

Scheyvens R, Momsen J H (2008), «Tourism and poverty reduction: issues for Small Island States» in *Tourism Geographies*, 10 (1), pp. 22-41.

Sheate W.R., Partidário M.R. (2010), «Strategic approaches and assessment techniques - Potential for knowledge brokerage towards sustainability» in *Environmental Impact Assessment Review* (30), pp. 278-288.

Schilcher, D (2007), «Growth Versus Equity: The Continuum of Pro-Poor Tourism and Neoliberal Governance», in *Current Issues in Tourism*, 10 (2), pp. 166-193.

Wearing S (2001), *Volunteer Tourism-Experiences that make a difference,* Australia: CABI.

UN – United Nations (2006), *The Millennium Development Goals Report 2000*, New York: UN.

UNDP - United Nations Development Programme (1997), *Human Development Report 1997*. New York: Oxford University Press.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2001), *Tourism in the Least Developed Countries*, Madrid: WTO.

UNWTO (2004), *Tourism and Poverty Alleviation Recommendations for Action*, Madrid: WTO.

UNWTO (2008a), *ST-EP Poverty and Tourism*, Madrid: WTO, on-line: http://www.unwtostep.org (acceded on 22-12-2008).

UNWTO (2008b), *Tourism Highlights – 2008 Edition*, Madrid: WTO, on-line: http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm (acceded on 20-02-2009).

UNWTO (2009), *Cooperation Activities*, Madrid: WTO, on-line: http://ekm.unwto.org/english/activities.php (acceded on 10-03-2009).

WTTC – World Travel and Tourism Council (2009), *Tourism Impact Data and Forecasts*, online: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/ (acceded on 10-03-2009).

Zhao W, Ritchie J R B (2007), «Tourism and poverty alleviation: an integrative research framework», in *Current Issues in Tourism*, 10 (2), pp. 119-143.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DEL CINE: UNA APLICACIÓN AL MERCADO ESPAÑOL

Mª Lorena Rodríguez Campo - Profesora Asociada del Departamento de Organización de empresas y Marketing, Facultad de CC. Empresariales y Turismo

José Antonio Fraiz Brea - Profesor Titular del Departamento de Organización de empresas y Marketing, Facultad de CC. Empresariales y Turismo

Resumen

Para evitar la estandarización del destino turístico es necesario implantar un proceso de reingeniería del producto-destino: la oferta debe organizarse, rediseñarse y reconstruirse sobre la base de lo que el cliente desea en realidad. Y, hoy en día, los turistas necesitan productos innovadores, diferentes, sofisticados, que les permitan vivir nuevas experiencia y sensaciones.

Para promocionar la gran cantidad de lugares de rodaje de películas que existen en el mundo, los países pioneros en turismo cinematográfico como Reino Unido y Estados Unidos, han creado *movie maps* y *tours* por las localizaciones para distintos segmentos de mercado. También han facilitado la construcción de parques temáticos y festivales de cine. Las grandes productoras audiovisuales comercializan sus platós de rodaje o, incluso, los estudios cinematográficos.

Debido a ello, consideramos conveniente el conceptualizar el término turismo inducido a través del cine y conocer el grado de conocimiento del mismo, en el mercado español. Para ello llevamos a cabo una investigación en la 5ª Feria Internacional del Turismo Cultural celebrada a finales de 2008.

PALABRAS CLAVE

Turismo inducido a través del cine, Turismo cultural, Eventos turístico-cinematográficos.

1. INTRODUCCIÓN

Diversos autores afirman que entre los tipos de recursos de turismo cultural se encuentran, por un lado, los considerados como cultura popular moderna o lugares de recuerdo y memoria (exteriores de cine, exteriores de TV, lugares que recuerdan la vida de artistas y parques temáticos) que originan el *turismo de cultura popular* y, por el otro, los festivales y acontecimientos especiales o programados (festivales de cine, artes escénicas, folklore, eventos, lugares literarios) que producen el *turismo artístico o de las artes* (Swarbrooke, 1996; OEA y Grande, 2001; Pereiro, 2003; Smith, 2003). Richards (2004:2) indica que el producto turístico cultural está cambiando al producirse un desplazamiento de los puntos de interés desde el patrimonio hacia las artes.

El mayor desarrollo producido en el turismo cultural en los últimos años parece venir de los nuevos nichos de mercado emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados; y estos nuevos mercados, como el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico y enológico, el turismo literario, el turismo creativo, el turismo industrial, el turismo urbano, el turismo de compras, el turismo científico, el turismo idiomático, el turismo cinematográfico, el turismo religioso y espiritual, están impulsando el crecimiento del mercado en su totalidad (Richards, 2004). Uno de esos submercados es el que surge del binomio cine-turismo y, es objeto, de esta comunicación.

2. DEFINICIONES Y FORMAS

En este apartado, se pretende conceptualizar el turismo inducido a través del cine, revisando las principales aportaciones realizadas en torno a su concepto o definición y a las formas que se pueden desarrollar, en un primer momento.

En la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000), se hace referencia a ello al buscar por "cine". Primero se habla de su aparición en 1895 y tras, una serie de datos al respecto, se indica que los impactos más importantes del cine en el turismo hoy en día se enmarcan no tanto en el ámbito en el que se ganó el favor de la audiencia al principio (su capacidad para capturar escenas de la realidad, como en las películas de la "realidad" de Lumiere y de otros), sino más bien en la capacidad de plasmar como "real" lo imaginario. El cine actual como fuerza multidimensional ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, para transformar lugares normales en atracciones y, como principio conductor que sirve para organizar parques temáticos.

También se señala que la London Film Commission ha indicado que "el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante". Como muestra de coincidencia con esta asociación, las oficinas de convenciones y visitantes tienen, de manera permanente, personal dedicado en exclusiva a acoger y atender a los "exploradores" del cine que van en busca de localizaciones o exteriores en los que rodar. La guía *Shot On this Site* (Rodado en este lugar) enseña a los cinéfilos cómo llegar a los escenarios utilizados en sus películas favoritas. Las organizaciones o Administraciones turísticas de ámbito nacional producen también sus propias

películas, que se van a usar en las campañas a través de los medios de comunicación como instrumentos de ventas y para mejorar el nivel de formación.

Finalmente, se comenta la importancia de los estudios cinematográficos como atracciones turísticas por derecho propio; los parques temáticos de California, Florida, Australia, Düsseldorf o Tokio; los festivales de cine y la repercusión en las ciudades que los organizan; las editoriales y las guías de viaje específicas; los nuevos canales de distribución; las nuevas tecnologías e Internet.

Por lo general, como indica Beeton (2005:9), se acepta que el término "turismo inducido a través del cine" se refiere al turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta. Sin embargo, esta simple definición oculta la gran variedad y complejidad del turismo cinematográfico. La tabla 2., recoge los tipos y características del mismo, como tema emergente en turismo y cine según esta autora.

Evans (1997:35) sugiere que el turismo inducido a través del cine comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine. Como puede comprobarse, esta definición es más amplia que la propuesta por Beeton al especificar las atracciones y, además tener en cuenta, los distintos formatos en los que puede emitirse dicho largometraje. Hudson y Brent, en las dos investigaciones que realizaron en el año 2006, parten de este concepto tanto para analizar el caso de *La mandolina del capitán Corelli* (2001), como para conocer qué están haciendo los DMO_1 para atraer turistas fílmicos.

La clasificación de destinos turísticos objeto de esta actividad, según Wikipedia, son: localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas; lugares donde se desarrolla la trama de una película; ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos; poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores; museos y otros recursos.

De estos primeros estudios (Riley, Baker y Van Doren, 1998:930), se aprecia que las formas que utilizan los destinos para realizar rutas turístico-cinematográficas pueden consistir en:

- Rutas organizadas por compañías privadas.
- Tours organizados por las autoridades locales.
- Rutas realizadas gracias a mapas y folletos para guiarse uno mismo.
- Guías entrenados especialmente, para tours en autobús.

3. TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS

En 2001, Busby y Klug proponían la primera clasificación o cuadro resumen de los principales tipos y características del turismo cinematográfico como recopilación de las aportaciones de diversos investigadores. La tabla 1., muestra los 9 tipos distintos, con sus características correspondientes, aparecidas en esa investigación.

1 Las llamadas *Destination Management Organizations (*DMO), son las entidades que la *World Travel Organization* (2004) define como "las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico"

Tipo	Característica
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans; Tooke y Baker; Riley).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (The Full Monty y Sheffield), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans).	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un tour sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales (Evans).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión.
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado (Evans).	Compañías de autobuses y touroperadores construyen paquetes como son Heartbeat Holidays y Peak Practice Breaks.
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley et al).	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y hallmark events para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker).	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente. El hecho de que el lugar rodado no es en todos los casos el lugar representado, provoca que surjan preguntas en relación con la ilusión, la realidad y la autenticidad, en el contexto en el que los visitantes esperan ver y por qué.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica (Urry).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar que se muestra.
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película Field of Dreams y Steel Magnolias llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. Para el caso de este último ejemplo, la noción de evasión fue literalmente tomada mediante las imitaciones de los personajes de la trama a través de suicidios.
Programas de viaje (Squire).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

Tabla 1.: Formas y características del turismo cinematográfico (ByK)

Fuente: Busby y Klug (2001:318)

Según se ha comentado en el apartado anterior, en la siguiente tabla se recogen los tipos y características que presenta el turismo cinematográfico para Beeton (2005:10).

Tipo	Característica	Ejemplo
EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.	El lugar de rodaje de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
El turismo cinematográfico de peregrinaje.	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de "prestar un homenaje" a la película.	Doune Castle (Monty Python) Lugares de rodaje (El Señor de los Anillos)

El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	The Andy Griffith Show (años 50) Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/ películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	On location tours en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	Deliverance se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	Braveheart se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	El Señor de los Anillos: el retorno del rey (Nueva Zelanda) Misión Imposible II (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		
Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	Getaway Pilot Guides
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	Cook's Tour

Tabla 2.: Tipos y características del turismo cinematográfico (B)

Fuente: Beeton (2005:10)

Como puede comprobarse, en ambas clasificaciones hay aspectos que comparten protagonismo pero que se complementan perfectamente generando una única tipología.

4. Investigación Descriptiva En La Feria Internacional Del Turismo Cultural (FITC)

Para conceptualizar y conocer el grado de conocimiento del turismo inducido a través del cine en España, llevamos a cabo una investigación descriptiva en la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural celebrada en Málaga. Es un encuentro que se consolida como referencia en el sector y que, año tras año, obtiene mayores cifras de asistencia. En 2008, se dieron cita más de 150 destinos turístico-culturales nacionales e internacionales. A la feria asistieron 6.600 visitas de las cuales, 2.200 correspondieron a visitantes profesionales y 4.400 a visitantes de público general. Por lo tanto el diseño de la investigación descriptiva que planteamos es de sección transversal, es decir, la información se obtiene de una muestra del universo objeto de estudio en un momento de tiempo determinado. Este tipo de estudio es usado normalmente para describir las características de los potenciales consumidores y para determinar la frecuencia de los fenómenos de marketing.

La población objeto de estudio son los visitantes no profesionales que asistieron a la feria en su edición del 2008. La complejidad de dicho estudio es que no se conoce a priori el número de visitantes que van a asistir por ello hemos utilizado el número de visitantes a la feria del año anterior al estudio, es decir, los visitantes a la edición del FITC del 2007, que según datos proporcionados por la organización han sido de 5.000 personas.

Las encuestas se realizaron a los visitantes que acudían a la feria motivados por su interés en el turismo cultural. El método de recogida de datos fue la entrevista personal. Los entrevistadores entrenados al efecto se presentaban a los visitantes, les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaban su colaboración para rellenar el cuestionario.

El muestreo aplicado es un tipo de muestreo aleatorio con arranque sistemático. Los cálculos realizados para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable, de varianza máxima, con p=q=0,5. La Feria estaba organizada en cuatro pasillos paralelos así que cada una de las entrevistadoras se situó al comienzo de los pasillos de los *stands* de la feria. Se eligió al azar el número para entrevistar el primer visitante y, a partir de ahí, se encuestaron uno de cada cinco visitantes que pasaban por cada uno de los pasillos. Este método de selección sistemática es adecuado en situaciones donde no se conoce el listado de unidades de la población, en este caso, de los visitantes a la feria.

Características	Encuesta
Universo	Visitantes de la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural
Ámbito geográfico	Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	± 4,25%
Nivel de confianza	95% Z = 1.96 p=q=0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio con arranque sistemático
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	18 al 21 de septiembre de 2008

Tabla 3.: Ficha técnica del estudio

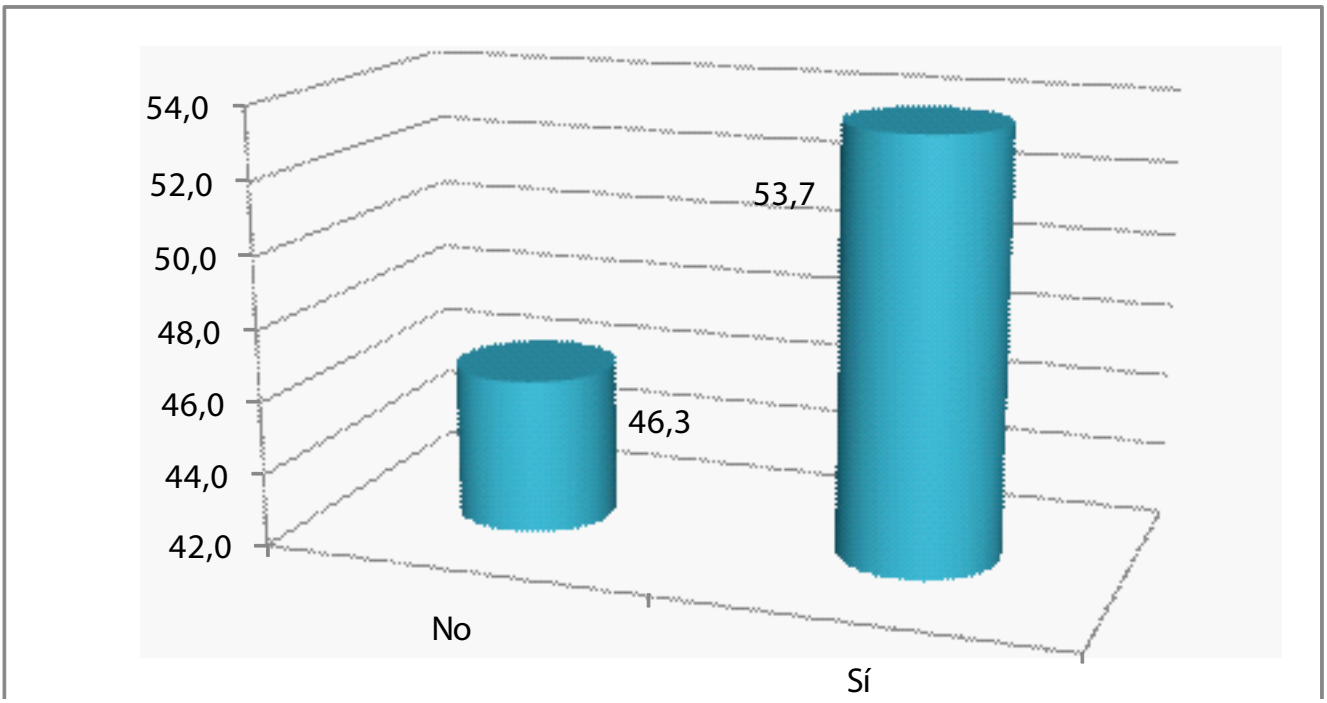


Figura 1.: Conocimiento del término turismo cinematográfico

Primeramente, con la finalidad de determinar si los encuestados conocen el término turismo cinematográfico (figura 1.) y, si es así, con cuáles de las clasificaciones de destinos turísticos que según Wikipedia[2] son objeto de esta actividad lo asocia, (se aceptaba respuesta múltiple ver figura 2.) se establece la pregunta 6 del cuestionario.

Los resultados indican que casi un 54% de las personas de la feria han oído antes este concepto. Como se indicaba anteriormente, los resultados sobre la clasificación de destinos turísticos objeto del turismo cinematográfico se recogen en la figura 2. Siguiendo a Wikipedia, recordemos que, éstos son:

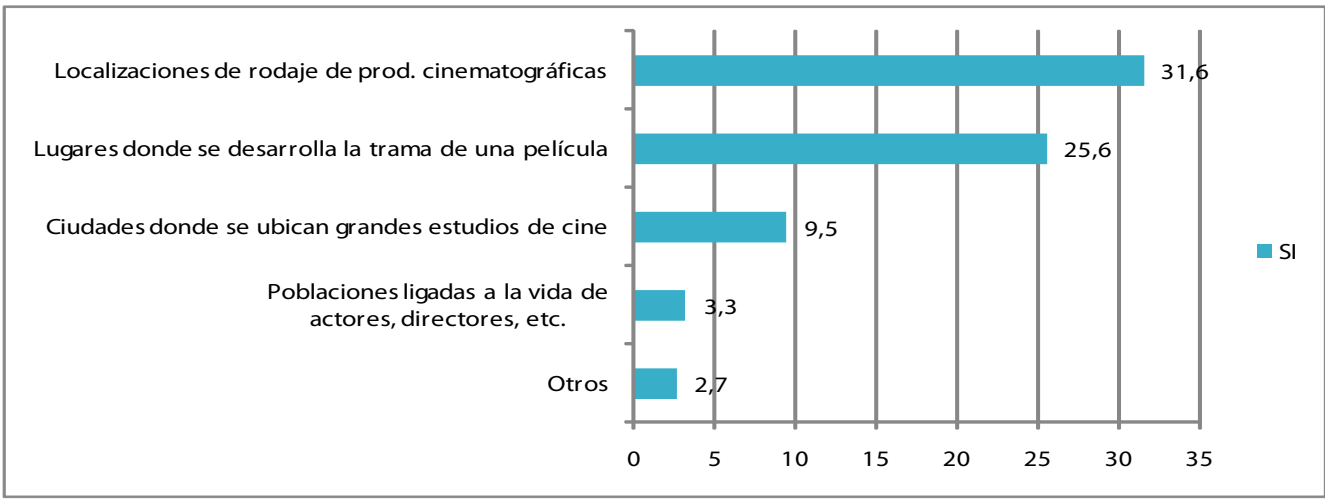


Figura 2.: Conocimiento de las clasificaciones de destinos turísticos con respecto al término turismo cinematográfico

2 Ha prevalecido la definición de Wikipedia, por considerar que es más coloquial que las aportadas por los estudios de investigadores.

- Localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas.
- Lugares donde se desarrolla la trama de una película.
- Ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos.
- Poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Museos y otros recursos.

Se debe resaltar que casi un 32% de las personas asocian el término turismo cinematográfico con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas, y que aproximadamente un 26% con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Casi un 10% con ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos y sólo un 3,3% con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores. La opción "Otros" sólo ha sido señalada por el 2,7% de los encuestados pero, se quiere resaltar que diversas personas han indicado en este apartado que asociaban dicho término con las ciudades que organizan festivales de cine ("Otros" es una respuesta abierta).

Posteriormente, realizamos un análisis en base a las características sociodemográficas y el cine y el turismo. Para ello se aplica el test chi-cuadrado de Pearson a las tablas de contingencias entre las variables objeto de estudio.

En primer lugar, se evalúa si las características sociodemográficas de las personas influyen significativamente en el conocimiento del término turismo cinematográfico. Como se puede observar en la tabla 4., la correlación de las variables edad, nivel de estudios, ocupación y renta familiar mensual con el conocimiento del término turismo cinematográfico es significativa dado que el p-valor del contraste es muy bajo (0,000, 0,003, 0,0002 y 0,013, respectivamente). Por lo tanto, existe una relación de dependencia entre ellas.

Se ha realizado un análisis individual entre cada uno de los componentes estudiados del término turismo cinematográfico. Cabe resaltar que la variable sexo, sí que muestra una relación de dependencia con alguno de los componentes de dicho término por lo que, para posteriores investigaciones, se va a

Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	H_o
Conocimiento término Tur.Cine y Sexo	0,803	1	0,353	Se acepta
Conocimiento término Tur.Cine y Edad	16,074	2	0,000	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Estudios	13,823	3	0,003	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Ocupación	17,047	4	0,002	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Renta familiar	10,796	3	0,013	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y nº Miembros	1,668	4	0,797	Se acepta

Tabla 4.: Test chi-cuadrado de Pearson entre las características sociodemográficas y el conocimiento del término turismo cinematográfico

seguir teniendo en consideración. La variable número de miembros de la unidad familiar, no muestra relaciones de dependencia con el conocimiento de la terminología en cuestión analizada. Así, en base a lo expuesto se acepta parcialmente la hipótesis.

5. Conclusiones

El turismo cinematográfico es una especialidad turística reciente y emergente, que parte de las producciones de series de televisión y películas rodadas en escenarios localizados en un determinado destino turístico. A su vez las películas y las series de televisión son soportes innovadores y creativos para la promoción de destinos turísticos y, por tanto, para la atracción de nuevos visitantes.

La investigación realizada pone de relieve que el término turismo cinematográfico es conocido por algo más de la mitad de los 484 encuestados, en concreto, el 54% y que, principalmente se asocia con las localizaciones de rodaje de las producciones cinematográficas y con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Entre las principales características sociodemográficas de las personas que influyen en el conocimiento del término destacan la edad, el nivel de estudios, la ocupación y la renta familiar.

Teniendo en cuenta la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, que permite desarrollar nuevos productos, así como, el incremento sustancial de la demanda europea por los productos urbano y cultural y la baja percepción por los europeos de España como destino cultural, creemos oportuno el desarrollo en España de nuevos productos turísticos culturales que provoquen nuevas experiencias para el turista, tanto interno como externo, que repercutan en la mejora de las relaciones a largo plazo con el consumidor.

Bibliografía

Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism,* Channel View Publications.

Busby, G. y Klug, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*", Journal of Vacation Marketing,* 7, pp.316.

Evans, M. (1997): "Plugging into TV tourism", *Insights,* March, pp.35-38.

Grande Ibarra, J. (2001): "Análisis de la oferta de Turismo cultural en España", *Estudios Turísticos,* 150, pp.15-40.

Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (2006a): "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, pp.387-396.

Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (2006b): "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.

Jafari, J. (2000): *Enciclopedia del Turismo,* Síntesis, Madrid.

Pereiro, X. (2003): "El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo", *VIII congreso de Aecit,* Pontevedra.

Richards, G. (2004): "Nuevos caminos para el turismo cultural?, www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf

Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.

Tooke, N. y Baker, M. (1996): "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management*, 17, 2, pp. 87-94.

Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research,* 25, 4, pp. 919-935.

Swarbrooke, J. (1996b): "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En M. Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp.227-255.

Urry, J. (1990): The *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.

MARKETING OF RURAL TOURISM ENTERPRISES - AN OPTION OUTLINED OR AT THE "FLAVOR OF THE CIRCUMSTANCES" RESEARCH HYPOTHESES

Lúcia de Jesus - Aluna de Doutoramento da Universidade de Aveiro. Investigadora associada do GOVCOPP Assistente da Escola Superior Agrária de Viseu. Escola Superior Agrária de Viseu
Elisabeth Kastenholz - Professora auxiliar. Investigadora do GOVCOPP. Universidade de Aveiro
Elisabete Figueiredo - Professora auxiliar. Investigadora do GOVCOPP. Universidade de Aveiro

Resumo

O objective deste artigo é apresentar as hipóteses de investigação que serviram de ferramenta para o estudo das características, objectivos e estratégias de marketing dos empreendimentos de turismo rural. Não obstante do marketing ter um papel importante na promoção de destinos turísticos, aqui rurais, nem sempre é desenvolvido de forma cuidadosa, sistemática e planeada pelos agentes da oferta. Propõem-se que os promotores dos empreendimentos de turismo rural têm determinado perfil e objectivos que os motivam a instalarem o empreendimento. É no entanto sugerido que estes promotores não têm formação na área de turismo e não tinham experiência prévia na mesma. Estes factos contribuem para uma postura pouca empreendedora e como tal para o processo de marketing seguido (ou não) nos empreendimentos.

Palavras chave: Turismo rural, marketing, hipóteses de investigação.

Abstract

The aim of this paper is to present research hypotheses that will serve as a tool for the study of the characteristics, aims and entrepreneurs marketing strategies of rural tourism lodgings. Although marketing has a fundamental role on the promotion of regions and tourist destinations, in this case rural, it is not always developed and run in a careful, systematic and planned way by the agents offer. It is proposed that rural tourism entrepreneurs have a certain profile and objectives that lead them to install the lodging. It is suggested however that these entrepreneurs have no training in tourism and in general had no previous experience in the same. These facts contribute to a little entrepreneurial posture and therefore to the marketing process followed (or not) in the lodgings.

Keywords: Rural tourism, marketing, research hypotheses.

1. Introdução

O turismo rural continua a ser visto como importante para desenvolver as economias dos meios rurais, sobretudo dos mais periféricos e marginalizados. Efectivamente, um pouco por todo o lado, em particular nos países da União Europeia, muitos estudos têm sugerido que o turismo é um instrumento importante de desenvolvimento dessas áreas (Andereck et al., 2005; Hegarty & Przezborska, 2005; Kastenholz, 2005a; Pulina & Paba, 2006; Saxena & Ilbery, 2008; Sharpley & Vass, 2006; Valente & Figueiredo, 2003).

Portugal não é excepção nesta temática e efectivamente desde algumas décadas a esta parte tem-se vindo a dar uma importância crescente à actividade. Entre outros objectivos está em questão estimular a diversificação das actividades económicas, a criação de emprego e a fixação das populações nos territórios rurais, sobretudo nos mais interiores e periféricos. Com efeito se já vêm de longe as desigualdades entre regiões do litoral e interior, nas últimas décadas tem-se assistido a um acentuar frenético dessas desigualdades. Enquanto que as regiões do litoral se tem expandido, as regiões do interior ficam cada vez mais despovoadas e desvitalizadas, entregues à sua sorte (ou à falta dela), visualizando-se no geral, um rasto de abandono e pobreza (Ribeiro & Mergulhão, 2000).

Daí que na procura de soluções para as regiões mais interiores e pobres a nível nacional o turismo seja encarado por alguns como a mais efectiva, senão a "prescrição prioritária", para reverter o cenário de declínio instalado (Ribeiro, 2003a; Ribeiro & Marques, 2002). Apesar da hipérbole anterior, o que é certo é que o turismo rural pode efectivamente contribuir positivamente para o desenvolvimento dos meios rurais. Para tal, é necessário que os promotores de turismo rural tomem consciência da importância do marketing na gestão do empreendimento. Com efeito, um melhor uso do processo de marketing pode auxiliar a criar formas mais sustentáveis de desenvolvimento, reduzindo o isolamento, utilizando os recursos de maneira mais eficiente e permitindo aos empreendimentos contactar com correntes internacionais de turistas (Clarke, 1999), para além das nacionais.

Não obstante da legislação nacional ser algo redutora no que diz respeito à concepção de turismo rural (Kastenholz, 2002, 2005b), na medida que considera determinado tipo de empreendimentos em meio rural, não deixa de ser certo que o estudo centrado nos promotores desses empreendimentos nos fornece uma boa base para compreender o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e conhecer que impactos esses motivos, os objectivos e as subsequentes estratégias vão ter na "performance" das respectivas empresas, que ademais influenciam largamente a experiência dos turistas e o desenvolvimento e sucesso do destino turístico (Getz & Carlsen, 2000) e das pessoas que aí vivem.

Com o intuito de contribuirmos para a compreensão do fenómeno de turismo no espaço rural (TER), o propósito deste artigo é construir sobre o "corpo de conhecimento existente". Para tal e com base na revisão da literatura e em entrevistas exploratórias a promotores de TER, são apresentadas as hipóteses de investigação que elucidam as relações entre os diferentes conceitos que estão na base das

estratégias seguidas no empreendimento turístico, nomeadamente na base da estratégia de marketing. As hipóteses de investigação serão testadas em duas regiões portuguesas que evidenciam sinais de pobreza e declínio, mas que ao mesmo tempo possuem um potencial turístico reconhecido e um número de empreendimentos de TER considerável.

2. Conceitos, hipóteses de Investigação e áreas de Estudo

2.1 Conceitos em estudo

O modelo de investigação que propomos para o estudo das características, objectivos e "estratégias de marketing" dos promotores de TER estão integrados num modelo de investigação mais amplo que integra igualmente hipóteses relativas à população local. Com o objectivo de esmiuçarmos de uma melhor forma a primeira dessas componentes (relativa aos promotores), abordaremos aqui somente a mesma.

Embora estudos anteriores tenham abordado, de uma maneira geral, a questão das características e motivações dos promotores de turismo rural (ver entre outros: Barbieri & Mshenga, 2008; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006; Silvano, 2006) muito poucos se debruçaram sobre a questão de marketing nos empreendimentos. Com o objectivo de construirmos sobre o "corpo de conhecimento existente" e respondermos à problemática da investigação (o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e quais os impactos que esses motivos, objectivos e estratégias vão ter na performance das respectivas empresas e efeitos no destino), foram considerados cinco conceitos: perfil do promotor, formação e experiência em turismo, motivações de criação do negócio TER, objectivos do negócio TER e marketing do TER.

O conceito base que alicerça toda a investigação diz respeito ao "perfil do promotor". Efectivamente o sucesso do empreendimento depende entre outras questões do perfil do promotor do empreendimento, na medida em que é ele que toma a iniciativa de criar algo de novo e de valor para o próprio, para os clientes (Ferreira et al., 2008) e para a região. Em Portugal, estudos anteriores mostram que a maioria dos promotores de TER tem entre 45 a 60 anos de idade e que os empreendimentos são geridos tanto por homens como por mulheres nas regiões onde se localizam os mesmos (Silva, 2006). Comum também é a sua pertença a estratos sociais elevados, revelada, entre outras características, nos altos níveis de formação académica de que são portadores (Joaquim 1999; Ribeiro & Marques, 2002; Kastenholz, 2002; Silva, 2006). Igualmente frequente é o pouco tempo dispendido com a gestão do empreendimento/ negócio de TER, mostrado, entre outras características nas actividades profissionais desempenhadas, particularmente no sector secundário e terciário (Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006). Com o objectivo de percebermos qual a função e contributo dos elementos do agregado doméstico do promotor, o conceito integra ainda as variáveis: caracterização, fonte e escalão de rendimentos do agregado doméstico.

O conceito "formação e experiência em turismo" ajudar-nos-á a perceber qual a familiaridade dos promotores com a temática (de turismo). É amplamente sabido que o promotor de um empreendimento necessita conhecer e ter alguma

experiência com o tipo de negócio que vai criar. No entanto, embora tenha que ser aprofundada a questão, as evidências mostram-nos que a formação dos promotores na área do turismo é bastante débil (Silvano, 2006). Para além da variável formação em turismo o conceito integra ainda a variável experiência em turismo antes da abertura do empreendimento.

Independentemente da importância do conhecimento acerca do perfil do promotor e da sua experiência e formação em turismo, é sabido que são os "motivos de criação do negócio TER" que acabam também por influenciar o desenvolvimento do mesmo. Com efeito, a pedra basilar de um novo projecto assenta na oportunidade que é detectada (Ferreira & Reis, 2009) e quando se fala em turismo as oportunidades são deveras muitas. Apesar destas oportunidades emergentes, muitos dos empreendimentos de TER são criados fundamentalmente por questões relativas à rentabilização e recuperação do património pessoal ou familiar dos promotores (Joaquim, 1999; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006), a que não são alheias a disponibilidade de comparticipação financeira a fundo perdido e/ ou a juros bonificados (Ribeiro, 2003b). Contudo, neste universo há também quem tenha instalado o empreendimento por motivos de estilo de vida, económicos, diversificação de actividades ou simplesmente de independência (Getz & Carlsen, 2000). Dada a amplitude de motivações referidas, o conceito é construído com base na importância dada a um conjunto de itens (variáveis) que poderão estar na base da criação do negócio TER e com base na variável recurso a programa de financiamento.

A definição de "objectivos do negócio TER" é de enorme importância. Com efeito, os objectivos constituem-se como uma espécie de candeia que iluminam todo trajecto do empreendedor. Getz & Carlsen (2000: 555), por exemplo, apresentam uma tipificação dos promotores com base no grau de concordância atribuído a variáveis relacionadas com os objectivos de gestão do empreendimento: "*good business reputation; business first; nature of the business; family first; performance"*. É também com base no trabalho desenvolvido pelo autor atrás citado que o conceito é aqui construído. O último conceito apresentado e sem dúvida o que distingue decididamente este estudo dos anteriores, diz respeito ao "marketing do TER". Se existem muitas evoluções no campo do marketing e se um pouco por todo o lado há uma consciência crescente da sua importância, os promotores de TER parecem viver alienados desta realidade. Veja-se que Slee & Yells (1985 in Clarke, 1999) referiram há mais de duas décadas que poucos promotores de turismo rural utilizavam o marketing na gestão dos seus empreendimentos. Mais recentemente e a nível nacional, Ribeiro (2003b), refere existirem dois tipos de promotores no que diz respeito à gestão/ condução do empreendimento: aqueles que de tudo fazem para ter turistas (depreendendo-se então que utilizam alguma forma de marketing nos seus empreendimentos) e os que se limitam a reagir à procura e/ ou às solicitações da tutela. Por sua vez Silvano (2006) conclui que a oferta completar dos empreendimentos é escassa, ou seja, que o produto turístico é debilmente desenvolvido (justificando-se assim a baixa taxa de ocupação-cama dos empreendimentos) e que o preço dos

empreendimentos é normalmente fixado com base na concorrência, o que aponta para uma falta de exploração/ utilização da ferramenta.

Mas pensar estrategicamente o marketing envolve mais do que pensar em produto, em preço e em publicidade (que é talvez a associação mais frequente ao marketing). Envolve pensar sobre as questões relativas à segmentação de mercado, ao posicionamento do empreendimento e às variáveis do marketing mix: produto, comunicação, distribuição e preço (Middleton & Clarke, 2001). É justamente sobre estas dimensões e respectivas variáveis que o conceito é desenvolvido – ver tabela 1_1.

Dimensões	Variáveis
Segmentação	- Recurso ou não à informação documental para analisar procura - Realização ou não de inquéritos aos turistas
Posicionamento do empreendimento	Tipo de imagem distinta da concorrência e apelativa para o mercado pretendida para o empreendimento
Produto turístico	- Espaços e infra-estruturas utilizadas pelos turistas; número de quartos; padrão dos quartos e variedade de recursos dentro dele; fornecimento de refeições; fornecimento de actividades de animação dentro e/ ou fora do empreendimento; fornecimento de outros serviços auxiliares; "networks" com as entidades locais e/ ou com a população residente
Comunicação	- Meios principais utilizados na divulgação do empreendimento: folhetos, guias turísticos, anúncios na imprensa, página web, amigos, presença feiras turísticas, portal na internet, outros meios – quais?
Distribuição	- Meios principais utilizados na comercialização da oferta: agências de viagens, telefone, página web, email, centrais de reservas, agências de reserva on line, outros meios – quais? - Integração ou não em associações de promotores TER
Preço	- Base para a respectiva fixação – custos, concorrência, sensibilidade do cliente ao preço, outra forma – qual? - Tipos de adaptação de preço

Tabela 1

1 Contém apenas as variáveis principais em cada uma das dimensões.

Obviamente o marketing não se restringe aos aspectos analisados. Contudo a observação dos aspectos referidos permitir-nos-ão ter uma imagem clara das estratégias seguidas neste âmbito pelos promotores de TER.

2.2 Hipóteses de investigação

Depois de caracterizados os conceitos de investigação foram então formuladas as respectivas hipóteses de investigação – ver figura 1.

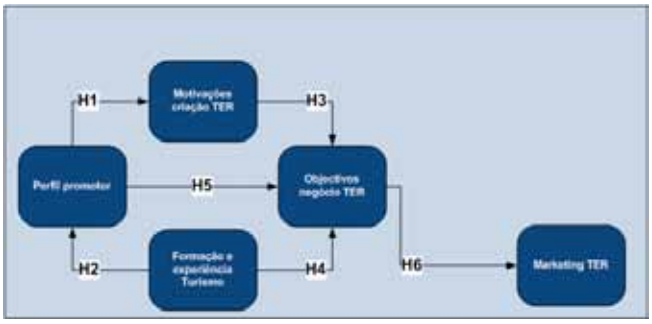


Figura 1

Os conceitos atrás referidos permitiram-nos apresentar seis hipóteses de investigação. A primeira relaciona o perfil do promotor de TER com as motivações de criação do empreendimento. Pressupomos que o perfil do promotor é largamente caracterizado por ter uma idade a partir dos 40 anos de idade, uma actividade profissional nos sectores secundário e terciário, um alto grau de formação académica e também por possuir determinados recursos patrimoniais, de que são exemplo as casas e solares apalaçados e/ ou regionais. Entre outras, é a reunião destas características que acaba por concorrer, ou seja, motivar a abertura do empreendimento. Com efeito a primeira hipótese de investigação é:

Hipótese 1: Existe uma relação entre o perfil do promotor e as motivações de criação do TER.

A segunda hipótese de investigação relaciona a

experiência e formação em turismo com o perfil do promotor. Se poderíamos esperar alguma coincidência entre os altos graus de formação académica que são normalmente portadores os promotores e a formação na área do turismo (ou mesmo em áreas afins como a de gestão), a revisão da literatura infere-nos o contrário. Cumulativamente as entrevistas exploratórias indiciam-nos que estes promotores antes de abrirem o empreendimento não tinham experiência no sector turístico. Com efeito a segunda hipótese de investigação é:

Hipótese 2: O promotor não possui formação académica e/ou profissional em turismo e antes de instalar o empreendimento não possuía experiência na área turística.

A terceira hipótese de investigação relaciona as motivações de criação do empreendimento com os objectivos (in)definidos para o mesmo. Se na base da abertura do empreendimento estão normalmente questões relacionadas com a recuperação e rentabilização do património dos promotores é de antever que os objectivos em termos de lucro e rendibilidade do negócio sejam secundarizados. Com efeito a terceira hipótese de investigação é:

Hipótese 3 - As motivações de criação do negócio TER concorrem para a (in)definição dos objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

A quarta hipótese de investigação relaciona a formação e experiência em turismo dos promotores com os objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio. Se os promotores não têm formação na área turística e tão pouco tinham experiência no sector antes de abrirem o empreendimento, é de antever maiores dificuldades nas questões relativas à gestão do empreendimento. Uma dessas questões tem a ver com a definição de resultados/ metas a atingir, destacando-se aqui a necessidade de haverem objectivos claros em termos de negócio. Presume-se que também pela falta de familiaridade com a área, não sejam definidos. A quarta hipótese é com efeito:

Hipótese 4: A formação e experiência em turismo (ou falta dela) contribuem para a (in)definição dos objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

A quinta hipótese relaciona o perfil do promotor com os objectivos visados para o empreendimento. Ora se na maior parte das vezes os promotores exercem actividades profissionais fora do empreendimento e têm outras e mais elevadas fontes de rendimentos, não é de estranhar que não definam objectivos em termos de lucro e rendibilidade do negócio. Com efeito a quinta hipótese de investigação é:

Hipótese 5: O perfil do promotor vai contribuir para a (in)definição de objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

Finalmente a sexta hipótese de investigação, mas primordial nesta investigação, relaciona os objectivos visados para o empreendimento com o processo de marketing do mesmo. Como inferido em cima, irá ser abordada a questão da segmentação de mercado, do posicionamento do empreendimento, do produto, da comunicação, da distribuição e do preço. É igualmente de antever que dada as limitações em termos de objectivos definidos, sejam descuradas tarefas essenciais para o sucesso do empreendimento, em particular as referentes ao marketing. Com efeito a sexta hipótese de investigação é:

Hipótese 6: A (in)definição de objectivos para o empreendimento em termos de lucro e rendibilidade do negócio estão na base do débil processo de marketing do empreendimento.

Para testarmos as hipóteses de investigação irá aplicar-se um inquérito a todos os promotores de TER de regiões seleccionadas para o efeito. Com o intuito de obtermos uma taxa de respostas maior e controlar o conteúdo das informações transmitidas, os inquéritos serão feitos de forma presencial, sempre que possível em casa do promotor. Os questionários são estruturados por tópicos de acordo com os conceitos e dimensões apresentadas anteriormente e contém tanto perguntas abertas como fechadas.

2.3 Áreas em estudo

A investigação irá decorrer em duas regiões rurais portuguesas: Dão-Lafões (pertencente à Região Centro) e Douro (pertencente à Região Norte). A escolha destas duas regiões vizinhas assenta no facto de serem duas regiões deprimidas, com um Produto Interno Bruto inferior à média nacional (INEa, 2009) e Indicador per Capita e Percentagem de poder de Compra também inferior à média nacional (INEb, 2009), mas que ao mesmo tempo encerram um potencial turístico enorme, dada a riqueza paisagística que compõem as duas regiões em causa.

Com efeito, já em 2006 a conhecida região de Turismo Dão Lafões/ Centro de Portugal (que integra 12 dos 15 concelhos da NUT Dão-Lafões) registou uma procura considerável, evidenciada pelo mais de meio milhão de turistas[2] (Ambitur, 2010). Sem dúvida que a imagem que a região procura transmitir "o Mundo de Experiências Dão Lafões*"* (que assenta num conjunto de produtos existentes: saúde e bem-estar, touring cultural/ histórico, desporto activo, turismo da natureza e gastronomia e vinhos), contribuem indubitavelmente para tal. Nesta sequência e no sentido de divulgar a oferta turística da região que procura basear-se na oferta de experiências foi lançado há cerca de dois anos um guia turístico com o mesmo nome :"Guia de Turismo Mundo de Experiências Dão-Lafões" - uma publicação que reúne mais de 500 ofertas turísticas.

Em termos de alojamento TER, Dão-Lafões dispõe de 52 empreendimentos, contribuindo com cerca de 23% em número de empreendimentos para a região Centro[3] (TP, 2007; TP, 2008).

Quanto à Região do Douro, a região detém um património natural e paisagístico de destaque e um vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico, sendo que aproximadamente ¾ da área foram classificados como Património Mundial da Humanidade. Refira-se também o facto de cerca de ¾ da área em estudo estarem integrados na 1ª Região Vitícola demarcada e regulamentada do mundo – a Região Demarcada do Douro. Não é pois de estranhar que o governo português tenha identificado o Douro como um pólo turístico prioritário do país (TP, 2006). Por seu turno, o "Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro" (que integra todos os concelhos da NUT Douro) é considerado um instrumento de planeamento estratégico focalizado

2 Estes resultados ultrapassam os valores registados na Serra da Estrela (300 mil dormidas).

3 Como a Região Norte é formada por 12 sub-regiões estatísticas destaca-se o número considerável de empreendimentos da Região Dão-Lafões.

especialmente no desenvolvimento turístico da região, contribuindo, deste modo, para a afirmação do Douro como um pólo turístico de projecção internacional, fazendo do turismo uma alavanca para o desenvolvimento sócio-económico da mesma (CCDRN, 2008).

Em termos de alojamento TER o Douro dispõe de 64 empreendimentos, contribuindo em cerca de 14% em número de empreendimentos para a região Norte$_4$ (formado por 8 sub-regiões estatísticas) (TP, 2007; TP, 2008).

3. A FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO

Como referido no contexto da imperiosa diversificação económica, necessária para as regiões rurais, o turismo tem surgido como a "…*potentially complementary activity for local communities and especially for farming families"* (Cánoves et al. 2004: 755). Essa importância deve-se a razões relacionadas com o forte potencial da actividade para desenvolver as economias dos meios rurais, especificamente o seu contributo para (Gannon, 1994; Roberts & Hall, 2003; Sharpley, 2002):

- o crescimento económico e diversificação da economia rural; a criação de emprego; as oportunidades para o aumento de rendimentos através da pluriactividade; a criação de oportunidades para atrair outros negócios e fomentar a criação de micro-empresas; o desenvolvimento do artesanato local e dos produtos tradicionais; e, a criação de novos mercados para os produtos agrícolas e outros produtos locais;
- o desenvolvimento sócio-cultural, incluindo a manutenção e a dinamização dos serviços públicos; a revitalização do artesanato local, costumes e identidade cultural; e, as oportunidades para contactos sociais e "partilha de culturas";
- a protecção e melhoria da paisagem natural/ construída e das infra-estruturas locais.

Em Portugal, as ideias anteriores estão claramente expressas no postulado da Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (2010) que enuncia os contributos da actividade (especificamente do TER) para o desenvolvimento rural: sustentação do rendimento dos agricultores; a manutenção, a criação e a diversificação de empregos; a dinamização das iniciativas culturais e o apoio à arte e ao artesanato rural, citando só alguns dos contributos.

Se não existem dúvidas que o TER pode complementar os rendimentos dos promotores dos empreendimentos e contribuir para a revitalização da comunidade onde se desenvolve, a extensão dos seus impactos, concretamente dos seus benefícios (tanto para os promotores como para as comunidade), continua a suscitar dúvidas e polémicas.

Cavaco (1999: 145) refere a este propósito que em Portugal o "*turismo em espaço rural tem pouco significado* (...) *em termos dos seus efeitos económicos, sociais e outros;* tendo no geral*, também pouco significado ao nível das comunidades locais"*, embora como acrescenta a autora "*seja importante para uma ou outra família, atenuando o êxodo, o envelhecimento e a degradação ao nível dos lugares e aldeias que foram privilegiadas"*. Joaquim (1999: 310),

4 Como a Região Norte é formada por 12 sub-regiões estatísticas destaca-se o número considerável de empreendimentos da Região Dão-Lafões.

refere por seu turno que o "*turismo em espaço rural nas modalidades de habitação, turismo rural e agroturismo constituindo embora um importante factor de diversificação da oferta turística, decisivamente não tem cumprido o seu papel, nomeadamente ao nível da necessidade de encontrar novas vocações para o espaço rural"*. Cristóvão (1999) fala também da *"elitização do turismo em espaço rural, a sua frequente falta de complementaridade com as actividades agrícolas, o fraco enraizamento local e os escassos impactes"*. Estas e outras questões encontram claramente justificação nas estratégias (ou ausência delas) seguidas pelos promotores. De facto o sucesso do projecto de turismo torna necessária uma compreensão do mercado, dos seus desejos e expectativas. Exige também a criação e gestão de redes e parcerias, a potenciação dos recursos e a integração da comunidade local, de forma a proporcionar uma experiência turística de qualidade e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento económico da área rural (Privetur, 2010). Ou seja, o sucesso do projecto de TER torna necessário o recurso ao processo de marketing.

Estamos contudo certos que à semelhança do que acontece noutros países (Clarke, 1999; Gilbert, 1989; Lane, 1994; Sharpley, 2002; Kompulla, 2004) o marketing não é compreendido nem utilizado pelos promotores de TER. Esta falta de compreensão e utilização do marketing está em boa medida relacionada com a falta de conhecimentos e formação na área e com os limitados recursos financeiros de que dispõe os promotores de pequenos empreendimentos (Embacher, 1994), a que se alia a ideia frequente de que o "*marketing é um luxo a que apenas as empresas de maior dimensão se podem permitir"* (Ferreira & Reis, 2009) - o que é um erro!

Apesar das lacunas na formação, a realidade é que não é necessário ser-se um "marketeer" para pensar e implementar o marketing no empreendimento. O fundamental é perceber-se que a principal preocupação do marketing são os clientes, com as suas necessidades, desejos e procuras (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). E no campo dos empreendimentos de turismo rural (quase sempre micro-empresas) este é essencial, uma vez que estas visam satisfazer nichos de mercado mais estreitos e porque têm (como referido) recursos financeiros escassos. Ser mais uma entre tantas é meio caminho para o insucesso, além de que se prejudica a experiência do turista e penaliza-se o potencial e a imagem do destino (Middleton & Clarke, 2001).

Pelo exposto, no sentido de integrarmos componentes que devem ser consideradas no projecto de sucesso do TER – pessoas, respectivas motivações e experiências, e objectivos e estratégias seguidas, procuraremos fazer o "ponto de situação" acerca do contributo dos empreendimentos para o desenvolvimento rural referido e tantas vezes publicitado.

4. Notas para concluir

Os resultados da investigação, deverão, desde logo permitir o conhecimento mais aprofundado dos promotores de TER, concretamente das características, motivações, objectivos e estratégias de marketing seguidas. É justamente

este último aspecto referido que diferencia (a nosso ver) este estudo dos anteriores. É para nós importante perceber se os promotores de TER têm preocupações a nível da segmentação de mercado e posicionamento do empreendimento e importante entender como é que articulam as variáveis do marketing-mix. Pelas temáticas abordadas o estudo deverá também permitir-nos conhecer a relação estabelecida entre promotores e população e quais as redes e sinergias criadas.

A justificação das regiões em estudo prende-se com o facto de serem duas regiões portuguesas que de uma ou de outra forma têm evidenciado um dinamismo crescente a nível turístico e que possuem igualmente um número de empreendimentos de TER considerável no panorama nacional.

Por último, mas não menos importante, as conclusões do estudo poderão posteriormente ser usadas em benefício do planeamento e marketing do destino turístico de cada um das regiões em causa.

5. Bibliografia

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 1056-1076.

Ambitur (2010). Região de Turismo Dão-Lafões ultrapassa meio milhão de turistas em 2006. Acedido a 27/4/2010, http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=11264

Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis, 48*(2), 166-183.

Brunet, I., & Alarcon, A. (2008). Rural tourism in Catalonia - Enterprise strategies. *Revista Internacional De Sociologia, 66*(49), 141-165.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97-116.

Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum, 35*(6), 755-769.

Cavaco, C. (1999). O Mundo Rural Português: Desafios e Futuros, em C. Cavaco (org.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, 135-148.

Clarke, J. (1999). Marketing Structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 7*(1), 26-47.

Cristóvão, A. (1999). *Ambiente e Desenvolvimento de áreas Rurais Marginais: O Caminho Turtuoso Para Uma Relação Potencialmente Frutuoso.* Comunicação apresentada no 1º Encontro Galiza-Portugal de Estudos Rurais, Escola Superior Agrária de Bragança, Bragança, 12 e 13 de Novembro.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*. Porto, CCDRN, 51p.

Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (2010). *Turismo no Espaço Rural*. Acedido a 27/4/2010, http://www.dgadr.pt/default.aspx

Embacher, H. (1994). Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism, 2*(1), 61-76.

Ferreira, M., & Reis, N. (2009). O Marketing e as microempresas. *Dirigir a revista para chefias e quadros* (108), 28-32.

Ferreira, M.; Santos, J. & Serra, F. (2008). *Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a nova empresa*. Lisboa, Edições Sílabo.

Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism, 2*(1), 51-60.

Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management, 21*(6), 547-560.

Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. *Tourism Management, 10*(1), 39-50.

Haber, S., & Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing, 22*(1), 119-145.

Hegarty, C., & Przezborska, L. (2005). Rural and agri-tourism as a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States - a Comparision Study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research, 7*(2), 63-77.

Henche, Blanca Garcia (2003). Estratégias de Márketing del Turismo Rural en Guadalajara (tese de doutoramento). Madrid, Universidade de Alcalá.

Hernandez-Maestro, R. M., Munoz-Gallego, P. A., & Santos-Requejo, L. (2009). Small-Business Owners' Knowledge and Rural Tourism Establishment Performance in Spain. *Journal of Travel Research, 48*(1), 58-77.

Instituto Nacional de Estatística (2009a). *Anuário Estatístico da região Centro, 2008*. Lisboa, INE, 459p.

Instituto Nacional de Estatística (2009b). *Estudo sobre o poder de compra concelhio 2007*. Lisboa, INE, 71p.

Joaquim, G. (1999). Turismo e Mundo Rural: que sustentabilidade?, em Cavaco. C. (org.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, 305-312.

Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal* (tese de doutoramento). Aveiro, Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais, em O. Simões e A. Cristóvão (org), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 203-216.

Kastenholz, E. (2005a). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics, 11*, 555-569.

Kastenholz, E. (2005b). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento II*(1), 21-33.

Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In Lynch, P., Mcintosh, A.J., & Tucker, H., *Commercial Homes in Tourism*: 138-150.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Komppula, R. (2004). Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives?, em Rhodri Thomas (ed), *Small Firms in Tourism*, Netherlands, Elsevier: 115-138.

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism, 2*(1&2), 7-21.

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and*

Tourism 3th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Privetur (2010). *TER é ferramenta poderosa no desenvolvimento rural*. Acedido a 10/5/2010, http://www.turismorural.pt/index.php?p=noticias&id=11

Pulina, M., Giovanna Dettori, D., & Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management, 27*(5), 1006-1016.

Ribeiro, M. (2003a). Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local, em TER Turismo em O. Simões & A. Cristóvão (org)., *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 41-56.

Ribeiro, M. (2003b). Espaços rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural, em Portugal, em J. Portela & J. Castro Caldas (Orgs.), *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora: 199-215.

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas - between Rhetoric and Practise. *International Journal of Tourism Research, 4*(3), 211-220.

Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon, Cabi Publishing.

Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research, 35*(1), 233-254.

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management, 23*(3), 233-244.

Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management, 27*(5), 1040-1052.

Silva, L. (2006). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores [Electronic Version], *CIES e-Working Paper nº 16*.

Silvano, M. (2006). *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho* (tese de mestrado). Aveiro, Universidade de Aveiro.

Valente, S. & Figueiredo, E. (2003). O turismo que existe não é aquele que se quer, em Simões, O. & Cristóvão, A. (Org.), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 95-106.

Turismo de Portugal (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa, TP, 133p.

Turismo de Portugal (2007). *Guia Oficial Turismo Rural 2007*. Lisboa, TP, 439p.

Turismo de Portugal (2008). *O Turismo no Espaço Rural 2008*. Lisboa, TP, 20p.

CIDADE, ITINERÁRIOS INTANGÍVEIS

Maria Luísa Costa - Designer. Doutoranda e investigadora do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) – Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Apoio FCT

Resumo

O património e sobretudo o intangível, constituem, numa era de acelerada globalização, os principais elementos da singularidade das cidades. Permitir o conhecimento da cidade e deste património através de itinerários resultará numa mais-valia para o turismo cultural. Revelar a cidade de Lisboa nos seus aspectos mais particulares, e percorre-la sob o olhar encantado dos poetas que a descreveram, constituirá uma experiência inesquecível, um produto inovador, no qual o design terá um papel determinante.

Abstract

The heritages, and especially the intangible, become the most powerful element of uniqueness for each city in an era of accelerated globalization. To enable the knowledge of the city and this heritage through routes will be an increase of value for cultural tourism. Revealing the city of Lisbon in the most singular aspects, and to wander it beneath the enchanted gaze of the poets that described it, will become an unforgettable experience an innovative product, in what design will have a decisive role.

Palavras-chave: Cidade; Design; itinerários culturais; Lisboa; património intangível.

Keywords: City, Cultural routes, Design, Lisbon; Intangible heritage.

Legenda: Lisboa à beira Tejo – fonte própria

[As cidades e a globalização]

As grandes cidades encontram-se, mais do que os locais recônditos de cada país, sujeitas a uma forte tendência de uniformização, facto que resulta do acelerado processo de globalização que se tem verificado nas últimas décadas.

O que apelidamos de globalização é segundo Alexandre Melo (2002: 39) um processo histórico no qual *«o adensamento de redes de interdependência à escala planetária produz fenómenos de integração, aproximação e conciliação e, ao mesmo tempo, produz também fenómenos de hegemonia, dominação e cisão»*.

Todos estes fenómenos se manifestam também no âmbito da cultura, no entanto, a globalização pode ser motor de desenvolvimento e afirmação de identidades culturais, desde que estimule processos criativos que divulguem os produtos locais e os implantem à escala universal, pois como refere Appadurai (2009[1996] pp 421-425) globalização não significa necessariamente homogeneização. Todavia o risco existe, pois esta faz uso de grande variedade de instrumentos que concorrem para que tal aconteça, como sejam a utilização de códigos e linguagens, os quais são facilmente absorvidos pelas economias locais, políticas e culturais.

Ao percorrermos uma rua de uma qualquer cidade, deparamo-nos com as mesmas redes e cadeias de pronto-a-vestir, pronto-a-comer, as mesmas lojas comerciais, os mesmos hotéis e a questão da irreprodutibilidade da cidade começa a ser posta em causa, perdendo as cidades todo o encanto que deriva da sua singularidade (Fortuna 1999: 58), isto porque, os mercados transportam consigo imagens de marca e publicitárias de grande visibilidade, transformando as paisagens e tornando as cidades cada vez mais idênticas entre si.

Se por um lado estes são perigos e questões a acautelar, por outro, as dinâmicas cosmopolitas que a globalização também produz, constituem uma mais valia para as cidades ao permitirem acesso generalizado ao que de mais recente e inovador existe. Isto tanto no que se refere ao comércio como à cultura, contribuindo para a consciência da diversidade cultural existente no mundo, estimulando assim o desenvolvimento e promoção da cultura local e do seu ambiente físico, ao qual podem ser incorporados rituais, símbolos ou cerimónias, que contribuam para reforçar sentimentos de pertença e se assumam enquanto lugar de experiências vividas Featherstone (2001 pp 88-103).

Da exposição destes conceitos, podemos concluir que para as cidades se continuarem a afirmar num mundo global, devemos acautelar e acarinhar as suas idiossincrasias, os seus elementos estruturantes, os quais acabam por ditar a sua originalidade. Sem pretender hierarquizar ou definir quais os mais relevantes, visto assumirem pesos e proporções diferentes de cidade para cidade, podemos, no entanto, elencar algumas

das condições determinantes na identidade das cidades, que vão da sua localização, o seu espaço físico e geográfico, ao seu património, passando pelo modo como as estruturas históricas dialogam entre si e com o presente. Para além destes factores, outros, de ordem mais intangível como as vivências, as experiencia e as memórias, modelam a nossa visão da cidade possibilitando a construção de "visões urbanas" que de acordo com Vasquez (2008: 2), constituem formas de olhar a cidade, não importando o modo como ela realmente é, mas o que dela extraímos, o que dela realmente nos interessa, como a projectamos e como nos projectamos a nós próprios na cidade.

[A cidade de Lisboa]

A cidade de Lisboa, possui uma luz única que amplia o colorido do casario, o qual pode ser observado das suas colinas, naturalmente dispostas e distribuídas de modo a facultar um cenário grandioso de paisagem inusitada de horizontes rasgados ao infinito, permitindo a fruição da cidade por inteiro. Deste cenário faz parte também o Tejo, enorme espelho da cidade, na qual esta se vê e revê. Em Lisboa, inúmeras camadas históricas e sucessivos passados se encontram em permanentemente diálogo com o presente. Histórias, memórias e um riquíssimo património cultural imaterial pontuam a cidade, reforçando-lhe o sentido e concedendo-lhe uma alma exclusiva. Estes factos concorrem para que muitos escritores se tenham dela apropriado e nela se tenham projectado através das suas obras literárias. No caso particular da poesia, esta tendência assume particular relevo. Muitos poetas de referência na cultura portuguesa, marcaram de forma indelével cada um dos lugares, ruas e praças de Lisboa, reforçando-lhe o espírito e a poética. Será propósito deste projecto revelar Lisboa e o seu património geográfico e edificado, através de itinerários culturais que possibilitem a inteligibilidade e fruição da poesia enquanto património cultural intangível e proporcionem experiencias singulares que se tornem numa inscrição pessoal, capaz de produzir memórias e identificação cultural com a poesia e com a cidade. Sendo que, segundo José Gil (2005: 49) *«A inscrição acontece quando o desejo se modificou sob a pressão, a força, de um outro desejo, ou a violência de um outro acontecimento. O encontro com o desejo produz um novo Acontecimento, é ele que se inscreve. Inscrever-se significa, pois, produzir real.»* Esta produção de real, afigura-se como a pedra-de-toque para a transmissão e preservação do património cultural imaterial.

[O património cultural imaterial]

O património cultural imaterial faz parte de preocupações emergentes dentro da sociedade contemporânea. A sua importância crescente revela-se a nível mundial e a sua protecção tem como fim acautelar identidades, reforçar memórias, tanto as individuais como as colectivas, preservando assim aquilo que de mais diferenciador cada comunidade ou nação possui. É disto reflexo indiscutível a aprovação consensual, por parte de todos os estados membros da UNESCO, da convenção que define e estabelece linhas de orientação para a sua divulgação e preservação, a "*Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Intangível*", foi adoptada na 32ª Conferência Geral da UNESCO,

em Outubro de 2003 e entrou em vigor em Abril de 2006. Portugal ratificou-a em Março de 2008 tendo sido objecto de legislação no tocante ao seu regime jurídico em 15 de Junho de 2009 (DL 139). Encontra-se a decorrer em Portugal a identificação e inventariação dos diferentes tipos de património intangível.

No artigo 2º, da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Intangível (2006) define-se o património cultural imaterial como: *«as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história, incutindo-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana.»*

[A poesia enquanto património intangível]

Nesta investigação a poesia é considerada como património intangível, porque tem características muito particulares como bem cultural. Exprime-se em parte na materialidade da criação literária escrita, e na intangibilidade dos conteúdos, sentimentos e emoções que suscita, constituindo parte integrante da nossa língua e da nossa forma de expressão, ou seja, do "estar" e "ser" português. Por esta razão, a poesia assume enorme significado na produção literária portuguesa. São conhecidos desde o reinado de D. Sancho I (1189) relatos históricos que associam a poesia à nossa cultura. Refira-se a este propósito a existência de jograis, na corte portuguesa e o gosto pela poesia trovadoresca, à qual se seguem as conhecidas cantigas de amigo e de amor de D. Dinis. Um dos principais marcos na história da nossa literatura poética e da cultura nacional, é a narrativa em verso da epopeia marítima *"Os Lusíadas"* escrita por Camões. Também a sua poesia lírica entrou na vida e no quotidiano nacional com estrofes de que é exemplo: «Amor é fogo que arde sem se ver/é ferida que dói e não se sente…» Sendo notório que nem o génio poético de Camões se esgota nesta apropriação nem esta é sequer indiciadora da popularização da sua obra, sendo contudo demonstrativa do acolhimento da poesia pelos seus destinatários. Num percurso cronológico encontram-se nomes como: Francisco Manuel de Melo, Correia Garção; Nicolau Tolentino; Bocage; Almeida Garret; Alexandre Herculano; João de Deus; Antero de Quental, (Saraiva, 1996). O final do Século XIX e início do século XX viu nascer uma geração de poetas que muito contribuíram para a consolidação de algumas das características fundamentais da "alma lusa".

É objectivo desta investigação propor bases de reflexão sobre a importância da cultura de cariz erudito e contemporâneo, nomeadamente da poesia, enquanto património cultural intangível de dimensão universal, mas representativo de determinadas comunidades, possibilitando leituras territoriais e culturais mais cosmopolitas. De acordo com Melo (2002:144), na arte *«a combinação*

de individualismo e cosmopolitismo produz trajectórias autorais que transcendem a situação cultural local, subsistem para além da sucessão das diferentes conjunturas e podem vir a gerar um reconhecimento não apenas local e momentâneo, mas também histórico e internacional.»

A poesia que dá "corpo" a este projecto, terá que ser ancorada ao património material da cidade, pois esta necessita de ser dada a conhecer em articulação com os lugares que evoca, acrescentando-lhes desta forma, espessura e beleza, contribuindo para reforçar o espírito do lugar conforme os princípios enunciados na declaração do ICOMOS sobre a preservação do "*Spiritu loci*". É através dos poetas que desde o final do século XIX até hoje cantaram a cidade no que esta tem de mais genuinamente seu, real ou induzido, que o projecto está a ser desenvolvido. Integram este trabalho, poemas escritos e publicados, por vários poetas de referência na literatura nacional.

[O design na inteligibilidade e fruição do património intangível]

Considerando que, todo o património para se tornar acessível ao conhecimento e fruição, necessita de mediação e que no caso do património imaterial a necessidade de mediação se faz sentir com maior acuidade, o design terá aqui um papel determinante, pois possui enquanto área disciplinar, as ferramentas teóricas e práticas para proceder a uma comunicação adequada, devendo para tal identificar as mensagens e os canais apropriados para cumprir plenamente estes objectivos.

Desde sempre competiu ao design atingir a excelência gráfica, que segundo TUFTE (1990) deve ser conseguida através da simplificação e depuração de ideias complexas, possibilitando uma informação acessível, uma leitura rápida e eficiente. Comunicar é dar ao observador o maior número de ideias num menor espaço, tanto temporal como físico, com o mínimo desperdício de meios. Encontram-se neste contexto os mapas, os esquemas e os gráficos. Nestes são conjugadas múltiplas e variadas informações com veracidade e rigor.

Se a comunicação rigorosa é um aspecto que não pode ser descurado, as tendências sociais e culturais actuais trazem à prática do design outras exigências e outras necessidades de abordagem comunicacional, que para além do acesso ao conhecimento possibilite a experienciação lúdica, a fruição e a liberdade individual de acesso ao consumo cultural. Como refere Flusser (2001) o Homem está cada vez mais interessado em consumir informações e cada vez menos em possuir coisas, antevê um novo Homem como um *performer*, um *Homo Ludens* e não como um *Homo Faber*, para quem não importa ter ou fazer, mas sim conhecer, experimentar e vivenciar.

As cidades por seu lado, também nos fazem novas exigências, que passam por exemplo pela criação da sua imagem de marca, situação cada vez mais frequente e necessária ao desenvolvimento de identidades próprias, não só em relação à cidade mas também no que se refere aos seus produtos culturais, tradicionais e históricos, devendo assumir as suas especificidades e particularidades identitárias locais, em oposição a um design universal uniformizador e indiferenciado, facto que contribuirá para a preservação da diversidade

cultural, desvendando as características nacionais ou regionais e dotando-as de visibilidade na "aldeia global" onde todos nos situamos, defende Aldersley-Williams (2009[2000] pp 426-436).

Tendo por base os pressupostos anteriormente enunciados no que se refere às necessidades sociais e culturais dos indivíduos e de acordo com o previsto no Decreto-Lei nº 139/2009. Capítulo I - artº 2º alínea e) este projecto promoverá a «*acessibilidade através da informação e divulgação pública de forma sistematizada do património cultural imaterial, de modo a garantir o seu conhecimento e valorização, bem como a sensibilização para a sua existência através da sua adequada identificação, documentação, estudo e fruição»*. A viabilização de tudo isto passa pela criação, sob a forma e designação de itinerários poéticos na cidade de Lisboa, que possibilitem a experienciação do lugar, o conhecimento da poesia e do património material a ela associado, contribuindo deste modo para a criação de uma imagem de marca da cidade de Lisboa, para a assumpção e dinamização das características e particularidades da cultura local, concorrendo para o enriquecimento do património cultural global.

Estes itinerários serão desenvolvidos através de temáticas identificadas na poesia e num território geográfico delimitado à zona urbana histórica da cidade. Ao fazê-lo, criar-se-á um imenso espaço museal de acordo com as novas tendências museológicas que têm como principais parâmetros a aproximação da comunidade à cultura e a passagem do museu, espaço edificado e fechado, a espaço territorial aberto. Estas novas formas de pensar a museologia surgem como resposta às alterações sociais e culturais e à própria percepção que o indivíduo tem da obra de arte, sendo particularmente exponenciadas pelos recursos tecnológicos. Ao colocar em diálogo a autenticidade e a singularidade, a tradição e a contemporaneidade, através da poesia e do património, torna acessível a sua inteligibilidade e fruição à comunidade de cidadãos residentes, utentes e visitantes, ampliando desse modo o conhecimento cultural através de dinâmicas experienciais, pedagógicas e lúdicas. Ao fazê-lo permite que nos percamos em Lisboa ou antes, na poética que a constitui, na poesia que lhe confere sentido e reforça a identidade, O projecto de design terá que consubstanciar a possibilidade de deambulação poética pelo espaço, assegurando pistas ou instruções, pois como refere Benjamim (1992 [1928]: 115): «*Não conhecer bem os percursos de uma cidade não tem muito que se lhe diga. Perder-se, no entanto, numa cidade, tal como é possível acontecer num bosque, requer instrução. Nomes de ruas devem então falar àquele que se perdeu como o estalar de ramos secos, e pequenas ruas no interior da cidade devem reflectir-lhe as horas do dia com tanta clareza como se fossem um vale».*

Foi com esta pretensão e partindo das temáticas identificadas na poesia, que se delinearam os itinerários e, se referenciaram de modo genérico, os lugares que lhe estarão associados, com a determinação de mostrar o vasto manancial de representações de uma Lisboa viva e plural tanto literariamente como esteticamente, divulgando deste modo a cidade, a sua história e o seu património através da poesia portuguesa.

Os títulos a atribuir aos itinerários serão também excertos de poemas. Os itinerários, terão no território pontos de contacto que permitirão ao

visitante, não fazer o percurso completo, ir ao longo do trajecto optando por mudar de percurso e consequentemente de temática e de apropriação sensorial da cidade. Abaixo apresentam-se algumas hipóteses de temáticas para itinerários e um pequeno extracto de uma das poesias que o integrará.

A luz de Lisboa é uma referência frequente na poesia, existem alusões à luz nascente, à luz poente e às sombras que esta produz sobre a cidade, são diversos os sentimentos que estes poemas suscitam, solicitando ancoragem a diferentes espaços que sirvam diferentes pontos de vista, como se pode depreender da leitura deste fragmento do poema "*Lisboa*" de Miguel Torga (2000: 276, 277)

«(...)
Mas a luz podia mais,
Voava mais do que a vela;
E o Tejo e os areais
Tingiam-se dos sinais
De uma doença amarela.

Ardia em brasa o Castelo,
Tinha febre o casario;
Cada vez mais nosso e belo,
O profeta do Restelo
Punha as sombras num navio...

Nas casas da Mouraria,
Doirada, a prostituição
Era só melancolia;
Só longínqua nostalgia
De amor e navegação.
(...)»

A cidade e o rio, representa a temática com maior número de poemas identificados, facto que decorre da dimensão simbólica que o rio assume para a cidade, tanto como referente histórico, comercial e estético.

Deriva da extensa bibliografia encontrada, a possibilidade da construção de vários itinerários com particular incidência na contemplação e no desfrutar do privilégio de dispor de um rio aos pés da cidade com toda a carga histórica e simbólica que transporta desde a sua formação até à contemporaneidade. Pela sua importância, são vários os itinerários delineados. Um que nos oferece a contemplação do rio, outro que se ancora à narrativa histórica dos descobrimentos, outro ainda que nos dá a ver a cidade sob o ponto de vista de quem chega do sul.

«O Tejo é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia,
(...)
Pelo Tejo vai-se para o Mundo.
Para além do Tejo há a América
E a fortuna daqueles que a encontraram.
Ninguém nunca pensou no que há para além
Do rio da minha aldeia.

O rio da minha aldeia não faz pensar em nada.
Quem está ao pé dele está só ao pé dele.»
Pessoa *in "Lisboa com os seus poetas"* (2000:69,70)

A referência às ruas da cidade é outra das grandes temáticas identificadas. Seja através da sua descrição ou mesmo da sua toponímia torna-se possível realizar dois itinerários, um nocturno,

outro diurno. A profusão de obras escritas sobre este tema permite (re)desenhar um mapa da cidade, que pouco se distanciará do geográfico. É disto exemplo explícito a obra de António Botto *"Reportagem" in* "*Nas nossas ruas ao anoitecer"* (2002: 30 a 33)

Aborrecido, passeio
Pelas ruas da cidade.
Deixei agora o Rossio
E atravesso o Borratém
Deu meia-noite pausada
No Carmo. Um amigo meu
Passa e tira-me o chapéu.
(...)
Junto à Praça da Figueira.
Corto a rua dos Fanqueiros
Já um pouco estropiado…
Acendo um cigarro. A noite
Lembra um fantasma assustado…
Chego ao Terreiro do Paço
O Arco da rua Augusta
Parece mais imponente
Na minha desolação…
(...)»

Os cafés de Lisboa, foram e são espaços de encontro e debate cultural de intelectuais e artistas, lugares de tertúlias e em muitos casos fábricas de ideias. Um percurso pelos cafés simbólicos da cidade será inevitável, fazendo reviver através deles momentos históricos da cultura e da história da cidade.

"A Brasileira, 1983", de António Barahona, in *"Lisboa com os seus poetas"* (2000:112), Explicita bem esta vivência:

«Havia mesas dos dois lados: cada
uma com dezassete cadeiras voadoras
– discussões teológicas, tertúlia

Agora, só dum lado, as mesas, em filas promíscuas
e um balcão corrido pra beber em pé
a bica e a política – ao fundo já se vê

Pasolini perdido perante o espelho
Ressuscitado Fra Angélico e Santo
pra que se faça luz em pleno génio»

As cores e os sons de Lisboa, são roteiros integrados neste projecto, ambos desenvolvidos em torno dos bairros históricos da cidade por se considerar, que aqui tem mais relevo o colorido das casas e das roupas ou das sardinheiras penduradas nas janelas e varandas, a cor das festas populares, a cor e o som dos eléctricos e ascensores que os percorrem ou atravessam, o conversar das pessoas, os passos na calçada e os chafarizes a deitar água são factores característicos e identitários destes lugares.

É deste modo que Vasco Graça Moura (2000: 195), nos descreve estas vivencias no seu poema *"Arquivo"*

«ao sol que cega a vista a lagartixa
vai azougada rente às trepadeiras
são vermelhas no alto as sardinheiras
em que a tua janela mais capricha

lá para a baixa os carros fazem bicha
enquanto aqui se esfregam as soleiras
e ouvem-se ainda os gritos das
peixeiras e as crianças zangadas numa rixa

pardais espreita o gato e se azevicha

num pobre quintalório das traseiras
talham camisas duas costureiras
e água da bica num chilreio esguicha
na tasca há sempre alguém que escorropicha
mais um copo de três entre as cadeiras na roupa
há cor e luz horas inteiras na rádio um fado
antigo que cochicha

no céu azul um fumo azul se anicha
assam sardinhas vindas nas traineiras
mas vão chegar saudades marceneiras e
magoar a alma como lixa»

entre eles o camões e o tolentino
ou tomando por fado o seu destino
ou dando de seu riso alguns sinais
muito do que escreveram e se canta
na música de fado que já tinha
o próprio som do verso vem asinha
assim do coração para a garganta

que bom seria tê-los a uma mesa
de café comparando as emoções e
a descobrirem novas relações
entre o seu fado e a língua portuguesa
(Moura, 2000:196)

Neste projecto, os poetas da cidade de Lisboa não poderiam ser esquecidos, assim teremos contemplados os seus lugares de memória, as suas moradas e locais de encontro. Se é verdade que ninguém como os poetas nos consegue revelar a cidade de Lisboa, também no que se refere à multiplicidade de olhares e representações poéticas, ninguém melhor do que um dos nossos poetas, para as definir e em simultâneo ilustrar a razão de ser deste projecto:

"Poetas de Lisboa"
é bom lembrar mais vozes pois lisboa
cidade com poético fadário
cabe toda num verso de cesário
e alguma em ironias do pessoa

para cada gaivota há um do o'neill
para cada paixão um do david
e há pedro homem de mello que divide
entre alfama e cabanas seu perfil

e há também o ary e muitos mais

[Património e turismo]

Pelas razões anteriormente expostas, considera-se o património intangível detentor de um potencial que deve ser acarinhado pelas entidades públicas e privadas, enquanto elemento efectivamente diferenciador e potenciador das identidades locais e da diversidade cultural global. Isto para além de poder constituir um factor de desenvolvimento económico local, decorrente da dinamização do turismo cultural. Neste particular também, caberá ao design desempenhar um papel determinante na prossecução deste objectivo.

A pertinência desta investigação e da sua aplicação prática é uma vez mais reforçada pelas necessidades detectadas e elencadas no *"Plano Estratégico Nacional do Turismo"* (PENT: 77) "O crescimento a curto prazo da região de Lisboa deverá ser sustentado nos produtos de *Touring*, *City Break*. São considerados factores distintivos a aprofundar no âmbito do *Touring*, os que se

relacionam com a diversidade paisagística, cultural e monumental da região e como acções a desenvolver, a criação de rotas temáticas.

No âmbito do *City Break* são considerados como factores distintivos a autenticidade moderna e como acções a desenvolver, a criação de grupos de Zonas de Interesse Turístico (ZITs), nomeadamente Belém, centro histórico, Parque das Nações e eixo ribeirinho. Este projecto de itinerários poéticos, configura todas estas necessidades para a expansão e enriquecimento a curto prazo das ofertas turísticas na cidade de Lisboa. Através do desenvolvimento e inovação de conteúdos culturais portugueses, enquanto factores de diferenciação turística, partilhando a nossa cultura e literatura com base em eixos temáticos (PENT: 96).

O projecto de itinerários poéticos, anteriormente descrito, configura esta possibilidade de optimização da fruição do espaço público e dos monumentos, contextualizando-os no tempo e revelando a importância histórica que assumem dentro da cidade, acrescentando-lhe porém, uma dimensão imaterial através da poesia que sobre o local foi escrita. Este objectivo será conseguido através de uma comunicação desenvolvida de diversas formas, sendo de salientar a título de exemplo múltiplos suportes materiais e virtuais, designadamente: mapas de itinerários, sinalética local com uma dimensão dinâmica e lúdica, eventos, animação cultural e ainda um museu virtual, que facultará o acesso mais alargado a este universo. Todas estas plataformas informativas serão desenvolvidas com diferentes níveis de aprofundamento, de modo a facultar um conhecimento mais ou menos extenso, rigoroso e lúdico, correspondendo às solicitações, interesses e motivações dos seus destinatários.

Este projecto ao configurar experiências a nível sensorial, que suplantem a experienciação física e cognitiva, e se revelem como práticas diferenciadas dentro dos produtos existentes, corresponderá aos anseios sociais de uma dinâmica ao nível do turismo, exigente e inovadora, possibilitando alavancar a cultura local para uma dimensão global, humanizando e mobilizando a cidadania.

Bibliografia

Aldersley-Williams, Hugh (2009[2000]), «Globalism, Nationalism, and Design» in Hazel Clark e David Brody [eds], *Design Studies - A reader,* Oxford - New York: Berg, pp 426-436.

Appadurai, Arjun (2009[1996]), «Modernity at Large» in Hazel Clark e David Brody [eds], *Design Studies - A reader*, Oxford - New York: Berg, pp 421-425.

Benjamin, Walter (1992 [1928]), *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por volta de 1900*, Lisboa: Relógio D'Água.

Featherstone, Mike (2001) «Culturas globais e culturas Locais» in Carlos Fortuna [org] *Cidade, Cultura e Globalização – ensaios de sociologia*, Oeiras: Celta, pp 88-103.

Flusser, Vilém (2007), *O Mundo codificado - Por uma filosofia do design e da comunicação*, São Paulo: Cosac Naify, pp 52-58.

Fortuna, Carlos (1999), *Identidades, percursos, paisagens culturais*, Oeiras: Celta Editores.

Gil, José (2005), *Portugal, Hoje - O medo de existir,* Lisboa: Relógio D'Água Editores.

MELO, Alexandre (2002), *Globalização Cultural*, Lisboa: Quimera.

Saraiva, António José (1996), *Iniciação na Literatura Portuguesa,* Lisboa: Gradiva, Público.

Tufte, Edward R, (1990) *Envisioning Information,* Cheshire, Connecticut: Graphic Press.

Vasquez, Carlos Garcia (2008) *Ciudad hojaldre: visiones urbanas del siglo XXI*, Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Documentos:

Decreto-Lei nº 139/2009. Capítulo I - artº 2º alínea e) - Diário da República, 1.ª série — N.º 113 - 15 de Junho - http://dre.pt/pdf1sdip/2009/06/11300/0364703653.pdf, acedido em 30 de Maio de 2010.

ICOMOS (2008), *Declaração de Québec sobre a preservação do "Spritu loci"*.
http://www.international.icomos.org/quebec2008/quebec_declaration/pdf/GA16_Quebec_Declaration_Final_PT.pdf, acedido em 30 de Maio de 2010.

Plano Estratégico Nacional do Turismo http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf, acedido em 30 de Maio de 2010.

UNESCO (2003), *Convenção para a salvaguarda do património imaterial* - Artigo 2.º, 1.Definições. http://www.unesco.pt/pdfs/cultura/docs/conv_pati.doc, acedido em 30 de Maio de 2010.

Obras poéticas citadas

Cláudio, Mário (2002), *Nas nossas ruas ao entardecer,* Porto: Edições ASA.

Moura, Vasco Graça (2000), *Poesia – 1997/2000*, Lisboa: Quetzal Editores.

Torga, Miguel (2000), *Poesia Completa,* Lisboa: Publicações Dom Quixote e Herdeiros de M. T.

Torgal, Adosinda Providência e Botelho, Clotilde Correia (2000), *Lisboa com seus Poetas*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

GESTÃO DE VISITANTES: UMA PERSPECTIVA SOBRE VISITAS GUIADAS E APRESENTAÇÕES AUDIOVISUAIS EM MUSEUS
VISITOR MANAGEMENT: AN OVERVIEW OF GUIDED TOURS AND AUDIO-VISUAL DISPLAYS IN MUSEUMS

Marília Sofia Ferreira Durão - Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro
Professora Doutora Maria João Carneiro - Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Resumo:
Dotados de um elevado poder de atracção de visitantes, os museus ocupam um lugar de deferência enquanto atracções turísticas culturais, constituindo um dos elementos *core* do turismo cultural. A par da educação e do conhecimento, o lazer e o entretenimento emergem como importantes motivações para a sua visita.
A interpretação, enquanto processo comunicacional que promove o enriquecimento da experiência do visitante, zela também pela preservação dos recursos visitados. Procurou compreender-se como são implementadas, nos museus mais visitados de Lisboa e do Porto, duas das técnicas a que é dada maior relevância no âmbito da gestão de visitantes: as visitas guiadas e as apresentações audiovisuais.
Palavras-chave: interpretação; museus; gestão de visitantes; visitas guiadas; audiovisuais

Abstract:
Having a high power of attraction of visitors, the museums occupy a place of deference as cultural tourism attractions, corresponding to one of the core elements of cultural tourism. Along with education and knowledge, leisure and entertainment emerge as important motivations for their visit.
The interpretation, while communication process that promotes the enrichment of the visitor experience, also ensures the preservation of the resources visited. It was sought to understand how two techniques of greater importance in the management of visitors – guided tours and audiovisuals – are implemented in the most visited museums in Lisbon and Porto.
Keywords: interpretation; museums; visitor management; guided tours; audiovisual displays.

1. Introdução

De entre a grande variedade de atracções culturais existentes, assumem particular relevância os museus. Estas atracções são espaços únicos, associados à protecção da memória colectiva, da identidade e da cultura dos povos. Uma grande parte desta herança multicultural que o turista deseja conhecer, pode ser encontrada, precisamente, nos museus. Paralelamente, enquanto promotores do desenvolvimento económico e da divulgação regional, os museus constituem as atracções de turismo cultural mais importantes na Europa (Richards, 2001).

O conceito de museu tem vindo a evoluir ao longo dos anos, sofrendo alterações, e têm sido vários os autores e instituições que têm contribuído para a sua definição.

Em Portugal, a Lei-quadro dos Museus Portugueses[1], que define as bases legais para a classificação de uma instituição como museu em Portugal, foi criada com base na definição de museu de maior referência em todo o mundo – a definição proposta pelo *International Council of Museums* (ICOM), organização não-governamental, formalmente ligada à UNESCO. A definição vigente na legislação portuguesa acima referida, viria a ser operacionalizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2008b), que designa como museu[2] qualquer «instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que promove pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e expõe-nos para estudo, educação e lazer».

Em 2007, somente em Portugal, existiam já 292 museus, o que representa um aumento de 45% do número de museus num período de sete anos – entre 2000 e 2007 (INE, 2002-2008a). Em 2007, os museus portugueses receberam, no seu conjunto, aproximadamente 10 milhões de visitantes (mais 26% de visitantes do que em 2000). É, deste modo, perceptível, um aumento do interesse pelos museus portugueses, apesar de existir, ao nível dos visitantes dos museus, uma forte predominância de visitantes nacionais e, em particular, do segmento escolar (INE, 2008a).

Procurou-se, neste sentido, compreender que razões estão na origem da visita a este tipo de atracções. Segundo diversos autores (Davies e Prentice, 1995; Prentice *et al.,*1997; Swarbrooke, 2002; Izquierdo e Samaniego, 2004; Ambrose e Paine, 2005; Black, 2005; *de* Rojas e Camarero, 2008), as motivações da visita a museus são, frequentemente, o desejo de lazer e entretenimento, educação e conhecimento, a vontade de ter experiências autênticas, a curiosidade e a socialização.

É já reconhecido que a profundidade da experiência cultural dependerá, não somente da autenticidade evocada pelas experiências vividas (Hooper-Greenhill, 1994; Prentice, 2001; Chhabra, 2008), mas também da autenticidade dos próprios recursos visitados (Hall e McArthur, 1996; Kuo, 2002). Hall e McArthur (1998) e Garrod (2008), apesar de considerarem necessária a relação entre o visitante e o património, alertam mesmo para a

1 Lei n.º 47/2004, nº 1.

2 Termo vigente desde Julho de 2001, segundo directrizes do Instituto Português de Museus e do Observatório das Actividades Culturais (extinto em 2007), tendo por base a definição de museu apresentada pelo ICOM/UNESCO.

possibilidade de destruição das características que tornavam os recursos apelativos, como resultado da má gestão desses mesmos recursos.

É com o objectivo de articular a satisfação das motivações do visitante com as necessidades de conservação dos recursos que surge a gestão de visitantes, uma filosofia de gestão que promove o enriquecimento da experiência do visitante sem prejuízo de descaracterizar o objecto da sua visita. Esta filosofia baseia-se, essencialmente, no planeamento positivo, na interpretação e na compreensão dos objectivos de cada atracção, em detrimento de proibições e restrições que, frequentemente, se encontram na base da insatisfação dos visitantes (Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002).

2. Implementação de visitas guiadas e de apresentações audiovisuais

No contexto da gestão de visitantes, tem sido dada especial ênfase à interpretação, um processo comunicacional que encoraja a diversão e o gozo, promove uma maior sensibilização e compreensão do património e estimula o usufruto comedido dos recursos, zelando pela sua conservação. Tilden (1977:8) definiu este processo como «uma actividade educativa que procura revelar significados e relações através do uso de objectos originais, de experiências pessoais e directas, e de meios ilustrativos, não se limitando à simples transmissão de informação factual». Entre os meios com base nos quais se pode desenvolver a interpretação encontram-se, a título de exemplo, as visitas guiadas; debates organizados e conferências; história viva e recriações; espectáculos de entretenimento; painéis interpretativos e placas de identificação; publicações; audiovisuais; centros de interpretação; réplicas, modelos, desenhos, maquetas e dioramas; ou sinalética e informação direccional.

Uma revisão de estudos direccionados para a temática da interpretação (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1996 e 1998; Miranda, 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Brown, 2002; Eagles *et al*., 2002; Kuo, 2002; Howard, 2003; Cunningham, 2004; Izquierdo & Samaniego, 2004; Ambrose & Paine, 2006; *de* Rojas & Camarero, 2008; Humphries, 2008; entre outros) revela que, apesar de serem inúmeras as estratégias aplicadas num processo interpretativo, é concedida a primazia a duas técnicas em particular: visitas guiadas e apresentações audiovisuais. Passíveis de serem dotadas de interactividade, estas técnicas estão entre as técnicas de contextualização, redução de impactes no património e consciencialização, mais flexíveis e mais bem sucedidas junto do público.

As visitas guiadas são consideradas uma das mais antigas técnicas de interpretação (Ambrose e Paine, 2006) e umas técnicas mais eficazes e mais apreciadas pelo público (Binks *et al.*, 1988; Brown, 2002), o que se deve, sobretudo, à sua elevada capacidade de adaptação às características (tanto físicas quanto intelectuais) e ao nível de interesse dos visitantes (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998; Howard, 2003). O seu sucesso deve-se, igualmente, à interacção que é permitido estabelecer com os recursos e ao estímulo que é direccionado para aprendizagem (Miranda, 1998; Hall e McArthur, 1998).

Uma análise detalhada de bibliografia diversa

sobre visitas guiadas (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1996 e 1998; Walter, 1996; Miranda, 1998; McGregor, 1999; Cooper *et al*., 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Eagles *et al*., 2002; Kuo, 2002; Lord & Lord, 2002; Howard, 2003; RNIB & Vocaleyes, 2003; Cunningham, 2004; Izquierdo & Samaniego, 2004; Feilden & Jokilehto, 2005; Hillis, 2005; Ambrose & Paine, 2006; *de* Rojas & Camarero, 2008) permitiu a identificação de diversos factores que podem afectar a implementação desta técnica, tais como:

- Público-alvo das visitas guiadas;
- Tamanho do grupo;
- Abrangência e temática da visita;
- Tipo de conteúdo das visitas;
- Serviço pago ou gratuito;
- Duração das visitas;
- Frequência das visitas;
- Flexibilidade de adaptação das visitas;
- Profundidade da experiência; e
- Articulação com outras técnicas de interpretação.

Tal como referido anteriormente, outra importante técnica de interpretação para museus são os audiovisuais. Apesar de alguns autores, como é o caso de Piacente (2002), utilizarem o conceito multimédia para se referirem a duas ou mais produções audiovisuais, computadorizadas, fotográficas, vídeo ou outras, para efeitos deste estudo, optou-se pelo recurso ao termo «audiovisual» para definir quaisquer dispositivos ou apresentações que, tendo por base equipamentos electrónicos ou computadorizados, combinem efeitos visuais e/ou sonoros.

Entre a grande diversidade de dispositivos audiovisuais passíveis de serem aplicados a museus ou a outras atracções culturais com fins interpretativos, existem meios dispositivos que podem ser aplicados no próprio espaço físico da atracção (que Bennett (1999) designa como meios *on-site*) ou fora desta (tratando-se, segundo o mesmo autor, de meios *off-site*, que podem ser disponibilizados através da Internet, de CD-ROMs ou DVDs, por exemplo).

Ao nível dos meios *on-site*, podem identificar-se as seguintes categorias de meios audiovisuais:

- Apresentações de slides/diapositivos (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Hall e McArthur, 1998; Miranda, 1998; Brown, 2002; Piacente, 2002; Howard, 2003; Feilden e Jokilehto, 2005; Ambrose e Paine, 2006);
- Vídeos, filmes e películas (Binks *et al.*, 1988; Hoffos, 1992; ICOMOS, 1993; Hall e McArthur, 1998; Miranda, 1998; Brown, 2002; Piacente, 2002; Howard, 2003; Izquierdo e Samaniego, 2004; Feilden e Jokilehto, 2005; Ambrose e Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008);
- Áudio (e vídeo) guias (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Walter, 1996; Hall e McArthur, 1998; Miranda, 1998; Brown, 2002; RNIB e Vocaleyes, 2003; Izquierdo e Samaniego, 2004; Feilden e Jokilehto, 2005; Hillis, 2005; Ambrose e Paine, 2006; Bath, 2008; Humphries, 2008; Kotler *et al.*, 2008; Wakkary *et al.*, 2008);
- Postos áudio (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Miranda, 1998; Feilden e Jokilehto, 2005);
- Postos computadorizados com múltiplos

conteúdos (Hoffos, 1992; Hall e McArthur, 1998; Miranda, 1998; Bennett, 1999; AAM, 2001; Ambrose e Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008);

- Outros dispositivos, como por exemplo, mesas interactivas[3] ou *podcasts*[4] (Wakkary *et al.*, 2008; Kotler *et al.*, 2008).

Os meios audiovisuais são considerados meios de interpretação muito atractivos, o que, na perspectiva de Hall e McArthur (1998), se deve ao facto de serem mais apelativos do ponto vista sensorial, de se poderem adaptar a diferentes tipos de grupos e de os seus conteúdos poderem ser repetidos um número ilimitado de vezes sem qualquer esforço ou custo adicional. No entanto, factores como o custo de instalação e manutenção dos dispositivos (Binks *et al.*, 1988 e Ambrose e Paine, 2006), bem como a grande celeridade com que esta indústria evolui (fazendo com que rapidamente as apresentações audiovisuais percam o seu carácter inovador (Crean, 2002), devem ser tomados em consideração aquando da adopção dos audiovisuais.

Uma das grandes vantagens associadas a estes meios interpretativos prende-se com o facto de poderem estar dotados de interactividade. Como é exposto por Hoffos (1992), uma apresentação audiovisual pode ser linear, quando é constituída por uma sequência pré-definida de elementos, ou não linear, quando o utilizador escolhe uma de entre várias opções pré-concebidas ou quando define que conteúdos e em que ordem lhe vão ser apresentados.

3 Traduzido do original *tabletop computer*.

4 Reprodutor de ficheiros multimédia, transmitidos pela Internet, para serem vistos ou ouvidos num iPod.

À semelhança do processo aplicado às visitas guiadas, a revisão detalhada de estudos onde é feita referência a variáveis que podem condicionar a adopção de componentes audiovisuais e multimédia em atracções culturais, e em particular, em museus (Binks *et al.*, 1988; Hoffos, 1992; ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1996 e 1998; Walter, 1996; Miranda, 1998; Bennett, 1999; AAM, 2001; Cooper *et al.*, 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002; Lord & Lord, 2002; Howard, 2003; RNIB & Vocaleyes, 2003; Cunningham, 2004; Izquierdo & Samaniego, 2004; Apostolakis & Jaffry, 2005; Feilden & Jokilehto, 2005; Hillis, 2005; Ambrose & Paine, 2006; Marty, 2007 e 2008; Bath, 2008; Humphries, 2008; Kotler *et al.*, 2008; Mason & McCarthy, 2008; Wakkary *et al.*, 2008), permitiu identificar, de entre outros, o seguinte conjunto de factores:

- Tipologia dos dispositivos audiovisuais;
- Tipo de conteúdos;
- Tipo e formato da informação disponibilizada;
- Duração;
- Equipamentos utilizados;
- Local de instalação dos dispositivos;
- Flexibilidade de adaptação das visitas;
- Complementos à apresentação audiovisual; e
- Articulação com outras técnicas de interpretação.

2. Estudo empírico

2.1. Objectivos e metodologia

Em função do exposto anteriormente neste artigo, o estudo a partir do qual o presente artigo se desenvolveu teve como principal objectivo a

caracterização do modo de implementação das visitas guiadas e das apresentações audiovisuais em museus portugueses. Este estudo orientou-se, essencialmente, para a supressão de uma lacuna verificada ao nível da identificação dos factores que podem variar aquando da implementação destas técnicas, temática a que poucos estudos se têm dedicado.

A prossecução destes objectivos teve por base um plano metodológico, que, numa primeira fase, se baseou numa revisão de literatura sobre a gestão de atracções turísticas culturais e, em particular, de museus. Numa segunda fase, proceder-se-á à recolha de dados secundários, nomeadamente, dados estatísticos, no sentido de caracterizar, de forma sumária, o universo da oferta e da procura museológica em Portugal. A terceira fase deste plano, pauta-se pela recolha de dados primários que permitirão caracterizar a implementação das visitas guiadas e audiovisuais numa amostra de museus portugueses.

A recolha dos dados primários foi realizada com recurso a dois métodos específicos: (i) entrevista semi-estruturada aos responsáveis pela gestão dos museus ou pela aplicação das referidas técnicas de gestão visitantes, realizada pessoalmente; e (ii) observação directa semi-estruturada, nos próprios museus, das técnicas de interpretação implementadas. O guião da entrevista e da observação directa foi construído com base nos factores identificados na revisão da literatura como sendo os factores que influenciavam a implementação das visitas guiadas e audiovisuais. Os dados recolhidos foram submetidos a análises univariadas e bivariadas.

Os museus a analisar foram seleccionados a partir de uma lista compilada pelo INE onde constam os 100 museus que maior número de visitantes receberam, no ano de 2007, em Portugal Continental. Os museus foram seleccionados com base no poder de atracção de cada espaço museológico[5] e na sua localização geográfica. A amostra do estudo empírico era constituída pelos 31 museus com maior número de visitantes dos dois concelhos com maior concentração de museus – Lisboa e Porto – (23 museus de Lisboa e 8 museus do Porto).

2.2. Apresentação dos principais resultados

A maioria dos museus que constituem a amostra em estudo são Museus de Arte (35%) e Museus Especializados (32%) que, na sua maioria, são tutelados por organismos públicos (65%). Em média, são recebidos por estas instituições, 82.400 visitantes por ano, maioritariamente visitantes nacionais (72%) e inseridos em grupos (55%), de entre os quais assumem especial relevância os grupos escolares (41%). Embora a maioria dos visitantes sejam portugueses (72%), o público espanhol é aquele que se destaca de entre os visitantes estrangeiros recebidos (representando 81% dos estrangeiros). Globalmente, o tempo médio de visita ao museu é de 75 minutos, o tempo considerado necessário para visitar o acervo exposto, em média, em 11 salas/áreas/núcleos de exposição permanente e 2 de exposição temporária.

2.2.1. As visitas guiadas

De entre a grande variedade de técnicas de

5 Avaliada em função do número de visitantes contabilizados por cada museu no ano de 2007.

interpretação que podem ser adoptadas, verificou-se que todos os museus que integraram este estudo disponibilizam visitas guiadas.

Apesar de o público escolar – proveniente de diversos ciclos de estudo – constituir o principal segmento visado (para o qual se dirigem 40% das visitas), os responsáveis pela interpretação nos museus em estudo consideram que as famílias, o público sénior e o público com necessidades especiais são também importantes mercados dos museus. Aproximadamente 87% dos museus em análise oferecem já dois ou mais tipos de visitas.

Em média, os museus analisados procuram organizar visitas com um número mínimo de 6 visitantes (apesar não existir sempre um mínimo obrigatório este é geralmente estabelecido em função da disponibilidade dos guias) e com um número máximo de 26. O número de visitantes máximo proposto para as visitas guiadas é o que é considerado apropriado para que a visita seja realizada, de forma a assegurar, tanto a segurança dos recursos expostos, como a satisfação de cada visitante com a experiência, garantindo a visibilidade, audição e nível de interacção necessários.

Relativamente à duração, verificou-se que, em média, a visita guiada varia entre os 50 minutos (média da duração mínima) e os 90 minutos (média da duração máxima). A própria duração da visita é influenciada pela dimensão das salas e do acervo exposto e pelo nível de interacção do visitante com o guia e com os recursos. No que se refere à adaptação da visita aos diferentes tipos de visitantes, para além de se procurar que o tipo de informação fornecido seja adaptado às características e interesses do visitante (o que acontece em 97% das visitas), em muitos dos casos (86%) é dada a possibilidade de escolher pontos de paragem durante a visita e todas visitas (100%) pressupõem que o guia não se limite a facultar informações mas deva, também, responder a questões e aceder a pedidos do público.

Note-se que, em média, são oferecidas visitas em apenas dois idiomas diferentes, um dos quais o português. A língua estrangeira em que mais visitas são disponibilizadas é o inglês (em 55% das visitas), sendo dedicada ao francês ou ao espanhol uma importância muito menor (língua falada em 38% e 23% das visitas, respectivamente).

A maioria dos museus (82%) não cobra nenhum valor pela prestação deste serviço mas em 93% dos casos é exigida a marcação prévia da visita. Esta situação é considerada, pelos responsáveis pelos museus ou pela interpretação nos museus, como um aspecto importante para compatibilizar os interesses do museu (em função da procura, da disponibilidade dos guias ou da necessidade de preparação prévia dos conteúdos) com as necessidades e interesses dos visitantes (em função do tamanho do grupo, de características especiais de alguns elementos ou do tipo e profundidade da informação pretendida). Embora a maior parte das visitas sejam realizadas de 2ª a 6ª feira, 22% já são oferecidas ao fim-de-semana.

Foi, igualmente, constatada uma tendência para que as visitas guiadas deixem de ser encaradas como um simples meio para orientar o visitante pela exposição, sobrecarregá-lo com informação e mantê-lo disciplinado, na medida em que se assiste a uma preocupação crescente em proporcionar

ao visitante uma experiência mais enriquecedora e, sobretudo, memorável. Em 67% das visitas procura-se a produção de dinâmicas de grupo através da discussão de temas entre o guia e os visitantes. Para além da visão, algumas visitas promovem uma melhor exploração da audição (verificando-se em 42% das visitas a associação de efeitos sonoros a determinados recursos) e apelam a outros sentidos, sobretudo o tacto (o que já se verifica em 44% das visitas, seja através dos recursos originais, de réplicas ou de dispositivos associados aos recursos).

2.2.2. Os audiovisuais

Comparativamente às visitas guiadas, os audiovisuais não assumem uma posição tão preponderante nos museus que integraram este estudo, tendo sido adoptados por apenas 74% destes. Verificou-se ainda que determinados museus adoptavam um número consideravelmente maior de audiovisuais do que outros. Numa tentativa de perceber que razões poderiam justificar esta situação, procedeu-se à realização de algumas análises bivariadas, que não puderam ser mais aprofundadas por não existirem museus em número suficiente.

Tendo por base o número global de dispositivos audiovisuais adoptados por cada museu, procurou-se verificar a existência de alguma correlação entre esta variável e as seguintes variáveis:

(i) número de visitantes (tendo sido calculadas correlações de *Spearman*[6]); e

(ii) entrada susceptível de pagamento (tendo sido utilizado o teste de *Mann-Whitney U*);

(iii) estatuto administrativo, com subdivisão em duas categorias: museus de tutela pública e museus de tutela não pública (tendo sido o utilizado o teste de *Mann-Whitney U*[7]).

Nos dois primeiros casos não foi encontrada qualquer correlação significativa. Através do último teste verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os museus de tutela não pública e os museus de tutela pública, registando-se nos de tutela não pública a existência de um maior número de dispositivos face aos museus de tutela pública (em média de 39 e 7 dispositivos, respectivamente). Através destas informações depreende-se que os constrangimentos orçamentais que se verificam, frequentemente, nos museus de tutela pública, poderão estar na origem da adopção de um menor número de dispositivos audiovisuais nestes museus e até da opção por outras técnicas em detrimento dos audiovisuais.

Nos museus que adoptaram esta técnica verificou-se que os vídeos, filmes e películas constituem o tipo de dispositivos/apresentações utilizado com maior frequência (em 61% dos museus), seguindo-se os postos computadorizados (em 52%), os slides e diapositivos e os áudio (e vídeo) guias (em 13%). Os postos áudio são uma solução ainda pouco comum (estando presentes em apenas 3% dos museus).

Relativamente à duração das apresentações esta depende, em grande medida, da apresentação de ser ou não linear. Os postos áudio e os vídeos, filmes e películas constituem os únicos tipos de apresentação totalmente lineares, com uma duração

6 Visto as variáveis em análise não apresentarem uma distribuição normal.

7 A escolha do teste *Mann-Whitney U* deveu-se ao facto de as diferentes variáveis não apresentarem uma distribuição normal para os diferentes grupos formados e de os grupos formados terem um reduzido número de elementos.

média compreendida entre os 21 e os 30 minutos.

O facto de uma apresentação audiovisual ser ou não linear está muito relacionado com o tipo de processo através do qual se procede à activação e repetição dos conteúdos. Considerando que esta variável depende também do tipo de dispositivo em questão, observou-se que nos postos áudio e nos vídeos, filmes e películas este processo é, na sua maioria, automático (em média, em 77% e 96% destes dispositivos, respectivamente), sendo este processo accionado pelo visitante em 50% dos dispositivos de apresentação de slides e diapositivos, em todos os audio-guias e em 89% dos postos computadorizados.

Os ecrãs tácteis (em 52% dos casos), botões (em 43%), teclados (em 35%) e ratos (em 30%), equipamentos com os quais o visitante se encontra bastante familiarizado, são as opções mais frequentes para activação e controlo dos dispositivos. Uma vez que o *output* visual (como telas, monitores ou ecrãs) está fortemente dependente do tipo de dispositivo, foram analisados, somente, os equipamentos que geram *output* sonoro, concluindo-se que as colunas representam o formato mais frequentemente adoptado (em 83% dos casos).

Considerando o local escolhido para instalação dos diferentes dispositivos, verificou-se que a maioria pode ser encontrada nas próprias salas/galerias do museu, junto aos recursos com os quais se relacionam (em média, entre 50% a 100% dos casos). É, ainda, relativamente comum que as apresentações de slides e diapositivos, ou de vídeos, filmes e películas, pelas suas características, sejam exibidas em salas adjacentes àquelas a cuja temática se referem (em 18 a 25% dos casos). Já os postos computadorizados podem ser encontrados em locais muito díspares (desde as salas de exposição, a espaços de transição, à loja do museu, ou mesmo, ao *lobby* de entrada), dado que os seus conteúdos podem ser muito diversos, compreendendo várias temáticas ou dizendo respeito ao museu em geral. No que diz respeito aos audio-guias, dado o seu carácter portátil, esta situação não foi avaliada. Em todos os museus que os disponibilizam, a entrega é feita na recepção/bilheteira e somente em metade destas instituições é cobrado um pagamento adicional ao valor do bilhete de entrada. Em apenas um dos casos, onde é possível recorrer-se à utilização de um transporte específico para a realização da visita, mediante o pagamento de uma caução, os audio-guias podem ser utilizados no exterior do espaço museológico.

Atendendo aos conteúdos audiovisuais direccionados para o público estrangeiro, verificou-se que a maioria das apresentações (em mais de 50% dos dispositivos) era disponibilizada em um ou dois idiomas, com maior incidência do português e do inglês.

Para além de elementos cuja presença é indispensável para que uma apresentação seja considerada uma apresentação audiovisual ou multimédia (como imagens, sons e/ou texto), podem ser encontrados, nas apresentações analisadas, outros elementos que contribuem para uma maior profundidade da experiência do visitante. Este é o caso de jogos e outras actividades educativas (encontrados em 39% dos museus), de visitas virtuais (em 17%), da realização de questionários electrónicos ou da ligação à Internet (embora limitada ao *site* do próprio museu ou a *sites* de entidades relacionadas com as colecções expostas) (também ambos

encontrados em 17% dos casos).

3. Conclusões

A experiência museológica tem vindo a mudar: os museus deixam de ser espaços constrangedores, exclusivos para determinadas elites, onde os visitante se limita a observar os objectos, a ouvir as informações que lhe transmitem; onde está proibido de qualquer forma de interacção com o acervo exposto e com os restantes visitantes, já que as pessoas apenas parecem sussurrar entre si. O visitante do património cultural procura uma experiência total, onde possa conjugar divertimento, cultura, educação e interacção social e os museus não são uma excepção neste âmbito. Um dos principais objectivos da interpretação é a optimização/enriquecimento da experiência do visitante, tornando-a mas significativa e agradável. Observa-se que muitos museus portugueses adoptam já visitas guiadas e audiovisuais. Procura-se oferecer, através das visitas guiadas, uma experiência memorável, através de diversos meios como o toque em determinados recursos/objectos ou a simulação de determinados ambientes. É particularmente positivo o esforço realizado pelos museus portugueses no sentido de diversificar os seus segmentos de mercado e de adaptar as visitas guiadas a esses segmentos. Esta adaptação é conseguida, nomeadamente, através da criação de mais do que uma visita em cada museu, da oferta de experiências que apelam a diversos sentidos, da adaptação do tipo de informação fornecida, da resposta às questões do visitante e da possibilidade de os visitantes determinarem os locais de paragem durante as visitas. No entanto, no sentido de maximizar o potencial dos museus portugueses através das visitas guiadas considera-se que seria importante oferecer as visitas num maior número de línguas, oferecer um maior número de visitas guiadas ao fim-de-semana, e disponibilizar informações sobre as visitas guiadas no interior de um maior número de museus.

Também o recurso a audiovisuais contribui para proporcionar experiências mais diversificadas, fomentando a interacção, o entretenimento, a condução da visita à medida e ao ritmo do visitante. Apesar de a sua adopção ser minimizada por questões financeiras geralmente associadas à sua aquisição e manutenção, nos museus analisados existe já um esforço para fomentar a interacção dos visitantes com os dispositivos audiovisuais.

No entanto, considera-se que podem ser idealizadas opções alternativas de implementação, como o recurso ao *download* de conteúdos multimédia para aparelhos pessoais, no próprio museu. Tirando proveito da constante revolução tecnológica em que vivemos, qualquer telemóvel, *Smart Phone,* iPhone, PDA, *netbook* ou mesmo, leitores mp3, mp4, iPod ou PSP portátil, pode ser utilizado como equipamento de suporte às apresentações. Ao museu cabe, somente, a gestão da informação a disponibilizar. O *upload* de conteúdos para personalização das experiências e impressão poderá, igualmente, constituir uma opção a ponderar.

Apesar de poderem ser envidados maiores esforços neste sentido, considera-se igualmente positiva, a tentativa que é já feita por estes museus em coordenar entre si as diversas técnicas de interpretação que implementam.

Referências bibliográficas

Ambrose, T., & Paine, C. (2006), *Museum Basics* (2nd ed.), London/New York: Routledge.

American Association of Museums (2001), *Museum visitor services manual*, Washington DC: American Association of Museums.

Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005), «A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions», in *Journal of Travel Research, 43*(3), pp. 309-318.

Bath, B. (2008), «The use of new technology in the interpretation of historic landscapes», in A. a. B. Hems, Marion [ed.], *Heritage Interpretation* (pp. 163-172), London/ New York: Routledge.

Bennett, M. M. (1999), «The role of technology», in A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions – an operations management perspective* (pp. 83-93), London: Cassel.

Binks, G., Dike, J., & Dagnall, P. (1988), *Visitors Welcome: A manual on the presentation and interpretation of archaeological excavations*, London: Her Majesty's Stationery Office.

Black, G. (2005), *The engaging museum: an interpretative approach to visitor involvement*, London/New York: Routledge.

Brown, K. (2002), «Educational and other public programmes for exhibitions», in B. Lord & G. D. Lord [eds.], *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 297-315), Lanham (MD-USA): AltaMira Press.

Chhabra, D. (2008), «Positioning museums on an authenticity continuum», in *Annals of Tourism Research, 35*(2), pp. 427-447.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998), *Tourism Principles and Practice*, Harlow: Pearson Education Limited.

Crean, B. (2002), «Audio-visual hardware», in B. Lord & G. D. Lord [eds.], *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 214-221), Lanham (MD-USA): AltaMira Press.

Cunningham, M. K. (2004), *The interpreters training manual for museums*, Washington DC: American Association of Museums.

Davies, A., & Prentice, R. (1995), «Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions», in *Tourism Management*, 16(7), pp. 491-500.

de Rojas, C., & Camarero, C. (2008), «Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center», in *Tourism Management,* 29(3), pp. 525-537.

Eagles, P. F. J., Stephen, M., & Cristopher, H. (2002), *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*, United Nations Environment Programme, World Tourism Organization and World Conservation Union.

Feilden, B. M., & Jokilehto, J. (2005), *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*, Rome: ICCROM.

Garrod, B. (2008), «Managing Visitor Impacts», in A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill [eds.], *Managing Visitor Attractions - new directions* (pp. 165-180), London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Gyimóthy, S., & Johns, N. (2001), «Developing the Role of Quality», in S. Drummond & I. Yeoman [eds.], *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (pp. 342-265), London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hall, C. M., & McArthur, S. (1996), *Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension* (2nd ed.), Sydney: Oxford University Press.

Hall, C. M., & McArthur, S. (1998), *Integrated Heritage Management* (2nd ed.), London: The Stationery Office.

Hillis, C. (2005), «Talking Images: Museums, galleries and heritage sites», in *International Congress Series,* 1282, pp. 855-859.

Hoffos, S. (1992), *Multimedia and the Interactive display in museums, exhibitions and libraries*, London: The British Library Board.

Hooper-Greenhill, E. (1994), *Museums and their visitors*, London/New York: Routledge.

Howard, P. (2003), «Interpretation in Practice», in P. Howard [ed.], *Heritage - Management, Interpretation, Identity* (pp. 244-265), London: Continuum.

Humphries, P. (2008), «Heritage Interpretation and Cadw»,

in A. a. B. Hems, Marion (Ed.), *Heritage Interpretation* (pp. 71-82), London: Routledge.

ICOMOS (1993), *Tourism at World Heritage Sites: The Site Manager's Handbook*: ICOMOS.

Instituto Nacional de Estatística (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008a), *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007*, Retrieved 26.11.08, from http://www.ine.pt

Instituto Nacional de Estatística (2008b), Conceitos - Cultura e Lazer - Museu, Retrieved 26.11.08, from http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Conceitos.aspx

Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. J. G. (2004), *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid: Ediciones Pirámide.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008), *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd ed.), San Francisco: Jossey-Bass.

Kuo, I. L. (2002), «The effectiveness of environmental interpretation at resource-sensitive tourism destinations», in *International Journal of Tourism Research,* 4(2), pp. 87-101.

Lei Quadro dos Museus Portugueses, Lei n.º 47/2004 C.F.R. (2004).

Lord, B., & Lord, G. D. (2002), *The Manual of Museum Exhibitions*, Lanham (MD-USA): AltaMira Press.

Marty, P. F. (2007), «Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit», in *Museum Management and Curatorship,* 22(4), pp. 337-360.

Marty, P. F. (2008), «Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use», in *Museum Management and Curatorship,* 23(1), pp. 81-99.

Mason, D. D. M., & McCarthy, C. (2008), «Museums and the culture of new media: an empirical model of New Zealand museum websites», in *Museum Management and Curatorship,* 23(1), pp. 63-80.

McGregor, N. (1999), «Risk and environment», in A. Leask & I. Yeoman [eds.], *Heritage Visitor Attractions – an operations management perspective* (pp. 190-209), London: Cassel.

Miranda, J. M. (1998), *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio*, Sevilla: Junta de Andalucia.

Piacente, M. (2002), «Exhibition text – the language of media», in B. Lord & G. D. Lord [eds.], *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 402-404), Lanham (MD-USA): AltaMira Press.

Prentice, R. (2001), «Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity», in *Museum Management and Curatorship,* 19(1), pp. 5-26.

Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997), «Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions.», in *Museum Management and Curatorship,* 16(1), pp.45-70.

Richards, G. (2001), «The Development of Cultural Tourism in Europe», in G. Richards [ed.], *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3-30), Wallingford: CAB International.

RNIB & Vocaleyes (2003), *Talking images quide: museums, galleries and heritage sites - improving access for partially sighted people*, RNIB & Vocaleyes.

Swarbrooke, J. (2002), *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.), London: Butterworth-Heinemann.

Tilden, F. (1977), *Interpreting our Heritage* (3rd ed.), Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Wakkary, R., Muise, K., Tanenbaum, K., Hatala, M., & Kornfeld, L. (2008), «Situating Approaches to Interactive Museum Guides», in *Museum Management and Curatorship,* 23(4), pp. 367-333.

Walter, T. (1996), «From museum to morgue? Electronic guides in Roman Bath», in *Tourism Management,* 17(4), pp. 241-245.

CONFRONTO DE PÚBLICOS NA ESCOLHA DE UM LOGÓTIPO ESTUDO DO CASO DE UMA MARCA TURÍSTICA

Patrícia Raquel Lucas Moreira Pinto - Docente no Instituto Português de Administração de Marketing

Abstract:
This work aims to illustrate, considering a typical example of a touristic brand, the brand "Oporto and North of Portugal", the differences that can exist in the selection of a logo when different groups confront themselves.
The strategies of country or region branding, had led to the development of logos, which constitute one of the identity elements which qualify the brand. The countries, regions, places, have used for centuries identification signals that have evolved from the old heraldic to the modern logos[1].
The choice of a logo is a very important moment in the life of a brand. It is necessary to choose a logo that allows recognition, familiarity, consensual meaning and that produces a positive affect2[2], as well, as the associations and meanings associated to a logo can influence the perceptions that the public have of that same brand[3].
It happens, that in the specific case of a touristic brand this consensual meaning around a logo is particularly difficult to obtain, having into account its historical and cultural context, as well as the public diversity it has to face with.
Thus, it is intended to perceive what procedures were taken and what led to the choice of the logo of the brand in analysis, confronting the opinions of two distinct public: specialists (all those who thought their knowledge and abilities, were assigned to choose an official logo to represent the region as a touristic destination) and residents of the region, concluding that the choices were different.

Resumo
Este trabalho procura ilustrar, com um caso paradigmático de uma marca turística, a marca "Porto e Norte de Portugal", as diferenças que podem existir na escolha de um logótipo quando se confrontam diferentes públicos.
As estratégias de marca país ou região levaram ao desenvolvimento de logótipos, que constituem um dos elementos de identidade diferenciadores da marca. Os países, regiões, locais, usam há séculos sinais identificativos que evoluíram dos antigos brasões aos modernos logótipos[4].
A escolha do logótipo é um momento muito importante na vida de uma marca. É necessário escolher um logótipo que permita reconhecimento, familiaridade, tenha um significado consensual junto dos seus públicos, produza um afecto positivo[5], pois as associações e significados atribuídos a um logótipo podem afectar as percepções que os públicos têm dessa mesma marca[6].
Acontece, que no caso específico de uma marca turística esta consensualidade em torno de um logótipo é particularmente difícil de conseguir tendo em conta o seu contexto histórico e cultural, bem como a diversidade de públicos com que se confronta.
Assim, pretende-se perceber como se procedeu e o que esteve subjacente à escolha do logótipo da marca em análise, confrontando as opiniões de dois públicos distintos: especialistas (todos aqueles que pelos seus conhecimentos e competências, foram designados para escolher um logótipo oficial para representar a região enquanto destino turístico) e residentes da região, constatando-se que as escolhas foram diferentes.

1 Keller, 2003
2 Henderson & Cote, 1998
3 Keller, 2003
4 Keller, 2003
5 Henderson & Cote, 1998
6 Keller, 2003

Introdução

" É crucial uma correcta selecção dos logótipos, pois estes são o principal veículo para comunicar a imagem, chamar a atenção e acelerar o reconhecimento dos produtos ou da empresa" (Henderson & Cote, 1998).

Como podemos ver pela citação que introduz o tema, a escolha do logótipo é portanto, um momento muito importante na vida de uma marca. Deste modo, é necessário escolher um logótipo que permita reconhecimento, familiaridade, tenha um significado consensual junto dos seus públicos, produza um afecto positivo (Henderson e Cote, 1998), pois as associações e significados atribuídos a um logótipo podem afectar as percepções que os públicos têm dessa mesma marca (Keller, 2003).

Acontece que no caso específico de uma marca turística esta consensualidade em torno de um logótipo é particularmente difícil de conseguir tendo em conta o seu contexto histórico e cultural, bem como a diversidade de públicos com que se confronta.

Com este caso pretende-se analisar a escolha do logótipo de uma marca turística e procurar perceber o que está subjacente a essa escolha, confrontando as opiniões de dois públicos distintos: especialistas e residentes da região.

Por especialistas, entende-se todos aqueles que pelos seus conhecimentos e competências, foram designados para escolher um logótipo oficial para representar determinada região enquanto destino turístico. Como iremos ver no caso estudado, o da marca "Porto e Norte de Portugal", a escolha de logótipo feita por este grupo, foi particularmente diferente da que resultaria dos residentes.

Enquadramento Teórico-Conceptual

Nos pontos seguintes, aborda-se em primeiro lugar o conceito de marca como sinal, e de seguida as especificidades das marcas geográficas. Focaliza-se depois num sinal específico da marca, o logótipo, que é o objecto do estudo. Faz-se brevemente referência às relações entre a resposta estética e o design para se abordar finalmente com profundidade os impactos que o design de um logótipo tem na resposta dos públicos alvo da marca, isto é, a imagem da marca.

A Marca como Sinal

Será que um destino turístico pode ser considerado uma marca?

Em primeiro lugar, convém definir o conceito de marca. Seguindo a clássica definição da American Marketing Association (1960), marca é:

"Um nome, termo ou sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, com o objectivo de identificar os produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência"

Para estudar esta temática, utilizou-se a abordagem semiótica da marca partindo da concepção pierciana de sinal (Lencastre, 1999), que define a marca assente em três pilares: o pilar dos sinais propriamente ditos (nome de marca, logótipo, etc.), o pilar dos objectos a que os sinais se referem (o produto, a sua organização, a sua missão e o seu marketing mix) e, finalmente, o pilar dos efeitos que os sinais produzem nas pessoas que os

descodificam (i.e., a imagem da marca junto dos seus diferentes públicos).

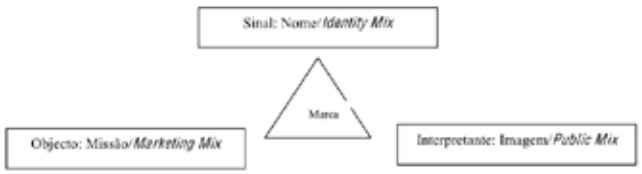


Fig. 1. – O Triângulo da Marca (Lencastre, 1999)

Deste modo para Lencastre: "A marca, enquanto sinal, e no seu sentido mais estrito, é um nome MITSUBISHI, NESTLÉ, LUX, MONTBLANC… Ao nome podem associar-se outros sinais – os três diamantes do logótipo MITSUBISHI, a estrela da LEVER, o ninho da NESTLÉ, o slogan "nove em cada 10 estrelas usam LUX" … que em conjunto com o nome compõem o "identity mix" da marca. O objecto da marca é a organização e/ou os seus produtos. Um produto em Marketing é antes de mais um benefício, o produto central de Kotler. (…) O interpretante da marca é a imagem que a marca tem junto de um determinado indivíduo, e por extensão junto de um determinado público-alvo. Diferentes públicos (clientes, pessoal, accionistas, fornecedores…) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. O pilar do interpretante é, relativamente aos outros dois, o pilar dos resultados, de notoriedade e posicionamento, obtido junto dos diferentes públicos da marca – o seu "public-mix" – pelas estratégias e acções desenvolvidas ao nível do "identity-mix" e "marketing-mix""

Este estudo incidiu apenas em dois dos pilares: pilar da Identidade e pilar da Imagem.

Incidiu no pilar da Identidade pois o foco de estudo é a escolha de um logótipo, um dos sinais de identidade da marca. Incidiu no pilar da Imagem, pois a escolha dos públicos vai reflectir a imagem que estes têm dessa região.

Ao utilizar-se esta abordagem da marca como um sinal, tem que se ter em atenção as particularidades que as marcas geográficas têm, relativamente às marcas produto e às marcas corporativas.

As Marcas Geográficas

Segundo Keller (2003), as localizações geográficas, tal como os produtos e as pessoas, podem constituir marca. Neste caso, o nome de marca é relativamente fixo pelo nome actual da localização. O poder da marca é tornar as pessoas conhecedoras do local e depois que estas façam associações positivas e desejáveis relativamente a esse local.

No entanto, o desenvolvimento de estratégias de marca país ou marca região envolvem aspectos particulares, como é nomeadamente o caso de não existir um controlo por parte do gestor da marca sobre uma série de variáveis (Kotler, 2002).

No caso das marcas geográficas, os pilares da emissão (Sinal e Objecto) não são controlados por uma autoridade soberana. Por isso, o pilar da resposta (Interpretante) não resulta de uma emissão concertada, mas sim de uma emissão orgânica (Lencastre, 2002).

Deste modo, os residentes de um país não são tão acessíveis nem controlados como normalmente são os membros de uma organização. Lodge (2002) defende que deve haver uma coincidência entre os valores da marca e os verdadeiros valores dos residentes de determinada região, pois só assim

obtemos a sua adesão. Uma marca país não pode tentar ter valores que não tem.

Por exemplo, Foley e Fahy (2004) chamam a atenção para o facto de existirem incongruências entre a imagem transmitida pela marca turística Irlanda e a experiência efectivamente vivida pelos turistas. Isto porque os valores centrais que estão a ser promovidos pela marca Irlanda enquanto destino turístico são a hospitalidade e amizade dos irlandeses, bem como o da natureza das paisagens, apresentando-se o país como uma sociedade pré-moderna. Isso hoje em dia já não se coaduna com a realidade, os Irlandeses já não aceitam essa visão de si próprios, existindo um declínio do número de visitantes que mencionam as pessoas como a principal vantagem desse destino. De facto, a Irlanda teve um enorme crescimento económico nos últimos anos, situando-se entre os países mais desenvolvidos o que também traz implicações no que diz respeito à natureza com a paisagem rural a sofrer algumas transformações.

O facto de existirem vários aspectos da marca de um país que estão fora do controlo de quem gere a marca, implica que aqueles que são controlados, como é o caso de um logótipo ou slogan, devem ser bem aproveitados de forma a criar a imagem positiva, favorável e diferenciadora (Supphellen, 2002).

O Logótipo

Como se referiu anteriormente, quando se apresentou o tema, os logótipos constituem um dos elementos de identidade que servem para diferenciar a marca, possuindo uma longa história como meio de indicarem origem, posse, ou associações (Keller, 2003).

Segundo Lencastre (1999), logótipo é o termo da linguagem corrente mais usado para definir o sinal visual que, associado ao nome, identifica a marca. Nome e logótipo são assim os sinais de base do identity mix.

Segundo Kapferer (2000), o importante nos logótipos é menos que a marca se reconheça por eles mesmos mas mais que se reconheça neles.

Os benefícios da utilização de logótipos são, segundo Keller (2003), o facto de estes, devido à sua natureza visual, serem facilmente reconhecidos, sendo uma forma valiosa de identificar produtos. No entanto, é fundamental a capacidade do logótipo criar uma relação com o nome da marca, pois muitas vezes o que acontece é que os indivíduos identificam o símbolo mas não são capazes de o relacionar com nenhuma marca. Outro dos benefícios referidos por este autor, é a versatilidade, pois os logótipos podem ser actualizados ao longo do tempo e geralmente conseguem ser bem transferidos para outras culturas.

Design e Resposta

Os logótipos são um importante activo das empresas, que estas despendem muito tempo e capital a promover (Rubel, 1994). Mas apesar da importância e da generalização do uso de logótipo, muitos evocam associações negativas, são irreconhecíveis ou ferem a imagem corporativa (Estudo Interbrand Schechter descrito por Bird, 1992). Segundo Henderson e Cote (1998), este mau desempenho dos logótipos deve-se a uma má escolha dos mesmos. A escolha do logótipo que vai representar a marca pode ser feita pelo gestor de marketing através da análise de uma série de

propostas de design (Siegel, 1989), por um comité (Philips, 1978) ou pelo gestor de topo como manifestação visível da visão do líder (Spaeth, 1994).

Depois da escolha do logótipo, muito tempo e capital é despendido para criar significado, reconhecimento, familiaridade e afecto positivo. É possível que uma resposta desejada não ocorra, porque o logótipo escolhido possui um design que falhe em criar qualquer significado (ou significado favorável), não provoque a memorização, e/ou uma resposta de afecto (Henderson e Cote, 1998).

No seu artigo "Guidelines for selecting logos", Henderson e Cote (1998) referem que a literatura de marketing não contém muita pesquisa sistemática sobre o efeito do design na avaliação que os consumidores fazem dos logótipos. Assim, aqueles que seleccionam os logótipos têm que confiar nas suas próprias intuições para optar. Deste modo, estes autores realizaram um estudo para identificar as características do design que evocam as respostas desejadas aos logótipos, ou seja, as características que criam um significado consensual junto dos seus públicos, reconhecimento, familiaridade e produzem uma reacção afectiva positiva.

Por significado consensual entende-se evocar o mesmo significado entre pessoas.

No que diz respeito ao reconhecimento, os autores defendem que este pode ser de dois tipos: reconhecimento correcto e reconhecimento falso. O reconhecimento correcto existe quando os indivíduos se lembram de ter visto o logótipo, o reconhecimento falso ocorre quando a pessoa acredita que viu o logótipo, e na verdade tal não aconteceu.

Outra resposta que um logótipo deve provocar é a familiaridade, isto é a sensação de que de alguma forma aquele logótipo nos é familiar, mesmo que nunca tenha sido visto antes (familiaridade subjectiva).

Por fim, um logótipo deve criar afecto positivo, pois este pode ser transferido do logótipo para o produto ou empresa.

No seu estudo, estes autores utilizaram estímulos não familiares, e uma amostra multidisciplinar constituída por três grupos de estudantes de várias universidades, dois profissionais de design gráfico, os próprios autores e três turmas de design. Foram examinar como variáveis dependentes as dimensões de resposta (reconhecimento, afecto, significado consensual e familiaridade), e como variáveis independentes as características de design (activo, equilibrado, coeso, complexo, profundo, durável, orgânico, paralelo, proporcional, com repetição de elementos, representativo, redondo, simétrico).

Com o evoluir do seu estudo, estes autores chegaram à conclusão que as características de design: "coeso" e "durável" não eram possíveis de analisar, tendo sido retiradas da investigação.

Após a realização de uma análise factorial para as variáveis dependentes e outra para as variáveis independentes, os autores obtiveram respectivamente, as dimensões de resposta e as dimensões de design. Assim, para as variáveis dependentes obtiveram quatro dimensões de resposta: reconhecimento correcto, reconhecimento falso, afecto e significado familiar (alia o significado consensual e familiaridade). Para as variáveis independentes, obtiveram sete dimensões de design: naturalidade, harmonia,

grau de elaboração, paralelismo, proporção, repetição e redondo. Veja-se que Henderson e Cote (1998), passam das treze dimensões inicialmente inventariadas para estas sete assim definidas:

• Naturalidade, reflecte o grau com que o design representa objectos conhecidos.

Engloba a representatividade (oposto da abstracção e que consiste no grau de realismo de uma figura), bem como a orgânica (consiste em figuras representadas a partir de formas naturais mais irregulares).

• Harmonia, é um padrão congruente de partes que combinam simetria, e equilíbrio.

Figuras simétricas são aquelas cujos elementos de um lado do eixo são idênticos aos elementos do outro lado do eixo. Figuras equilibradas são aquelas onde existe um centro de suspensão entre duas proporções de uma figura.

• Grau de Elaboração, consiste na riqueza do design. Integra a complexidade, a actividade e a profundidade. Figuras complexas agregam muitos elementos. Figuras activas, são aquelas que nos dão a impressão de movimento. Figuras com profundidade dão a impressão de perspectiva e de tridimensionalidade.

• Paralelismo, consiste no facto do design conter múltiplas linhas ou elementos adjacentes.

• Proporção é a relação entre a dimensão vertical e a dimensão horizontal.

• Repetição de elementos ocorre quando as partes de um design são semelhantes ou idênticas umas às outras.

• Design redondo é aquele realizado a partir de linhas curvas e elementos circulares.

Segundo os autores, nenhuma teoria conhecida associa esta característica às variáveis de resposta, pelo que foi abandonada, reduzindo a análise final a seis elementos de design.

Os resultados deste estudo, indicam que as características de design afectam as respostas aos logótipos muito antes de qualquer montante de capital investido em promoção, o que sugere que os gestores de marketing podem beneficiar muito em perceber os princípios subjacentes à escolha de logótipos.

O efeito das dimensões de design nas dimensões de resposta, segundo Henderson e Cote, pode ser resumido da seguinte forma (Fig. 2).

Design / Resposta	Naturalidade	Harmonia	Grau de Elaboração	Paralelismo	Proporção	Repetição
Reconhecimento Correcto	Impacto positivo	Impacto positivo				Impacto positivo
Reconhecimento Falso	Impacto negativo	Impacto positivo		Níveis moderados de Paralelismo e Proporção criam mais Reconhecimento Falso que níveis baixos ou elevados		
Afecto	Impacto positivo	Impacto positivo	Impacto positivo			
Significado Familiar	Impacto positivo				Níveis moderados de Proporção têm maior impacto, que níveis baixos ou elevados	

Fig.2 – Relação entre as dimensões de design e dimensões de resposta (Henderson e Cote, 1998)

A leitura do quadro da Fig. 2 faz-se da seguinte forma:

• O Reconhecimento Correcto é influenciado positivamente pela naturalidade, harmonia e repetição.

• O Reconhecimento Falso é influenciado positivamente pela harmonia e por níveis moderados de paralelismo e proporção e negativamente pela naturalidade.

• O Afecto é influenciado positivamente pela naturalidade, harmonia e pelo grau de elaboração.

• O Significado familiar é influenciado positivamente pela naturalidade e por níveis moderados de proporção.

Do estudo de Henderson e Cote (1998) resultou ainda, a identificação de três objectivos diferentes para a escolha de um logótipo: elevado reconhecimento, baixo investimento, elevada imagem. No quadro seguinte caracterizam-se estes objectivos em termos de respostas desejadas e indesejadas. (Fig.3).

Resposta / Objectivo	Reconhecimento Correcto	Reconhecimento Falso	Afecto	Significado Familiar
Logótipos de Elevado Reconhecimento	Desejável	Indesejável	Desejável	Desejável
Logótipos de baixo investimento	Não aplicável	Altamente Desejável	Altamente Desejável	Útil mas não Necessário
Logótipos de elevada imagem	Irrelevante	Irrelevante	Altamente Desejável	Útil mas não necessário
Logótipos Pobres	Não consegue atingir	Não consegue atingir	Não consegue atingir	Não consegue atingir

Fig.3 – Relação entre as dimensões de resposta e os objectivos do logótipo (Henderson e Cote, 1998)

A leitura de síntese deste quadro é a seguinte:

• Logótipo de Elevado Reconhecimento, são aqueles seleccionados para criar elevado reconhecimento correcto, baixo reconhecimento falso, elevado afecto positivo e elevada familiaridade.

• Logótipos de Baixo Investimento, são seleccionados tendo em vista criar falso reconhecimento e uma resposta positiva em termos de afecto.

• Logótipos de Elevada Imagem, seleccionados tendo em vista criar uma elevada resposta positiva em termos de afecto, sem grandes preocupações com o reconhecimento.

As características de design que os logótipos devem ter para atingir estes objectivos e para evitar logótipos pobres são, segundo estes autores, as apresentadas no seguinte quadro (Fig.4)

Design / Objectivo	Naturalidade	Harmonia	Grau de Elaboração	Paralelismo	Proporção	Repetição
Logótipos de Elevado Reconhecimento	Elevada	Moderadamente Elevada	Moderadamente Elevado			Com alguma
Logótipos de Baixo Investimento	Moderada	Elevada	Moderadamente Elevado	Moderadamente Elevado	Elevada	
Logótipos de Elevada Imagem	Moderadamente Elevada	Elevada	Elevado			
Logótipos Pobres	Muito Baixa	Baixa	Muito Baixo, ou Exageradamente Elevado			

Fig.4 – Relação entre as dimensões de design e os objectivos dos logótipos (Henderson e Cote, 1998)

A sua leitura de síntese condensa os seguintes recomendações:

• Os logótipos de Elevado Reconhecimento deve basear-se na naturalidade do design.

• Os logótipos de Baixo de Investimento devem basear-se na harmonia e na proporção.

• Os logótipos de Elevada Imagem devem basear-se no grau de elaboração e harmonia.

Henderson e Cote (1998) concluem que o processo de escolha de logótipos deve sempre iniciar-se por uma pesquisa sobre a imagem da organização, seguida da identificação do objectivo do logótipo à luz das restrições orçamentais. Deve também verificar-se a existência de outras condições como o desejo de um certo tipo de símbolo imaginemos por exemplo em símbolo que faz parte da organização ou se a empresa quer incluir o nome no logótipo. O gestor deve transmitir ao designer os objectivos e as restrições e após a recepção das propostas, estas deverão ser escolhidas de acordo com as directivas de design apresentadas.

Problema de Pesquisa

Objectivos e Questões de investigação

Com este estudo, pretendeu-se identificar as diferenças existentes, na escolha de um logótipo de uma marca turística, entre dois públicos

(especialistas e residentes da região) e qual a expressão dessas diferenças.

Assim, pretendeu-se explorar as dificuldades que existem na gestão deste tipo de marcas ao nível dos sinais de identidade, tentando dar resposta às seguintes questões:

Quais as diferenças que existem entre os dois públicos? Quais alguns dos critérios que pesam na escolha de um logótipo para este tipo de marcas? Quais as características dos logótipos escolhidos por ambos os públicos?

Não se pode esquecer, que da mesma forma que o logótipo de uma marca corporativa empresarial representa todos os produtos de uma empresa, unindo todas as pessoas que nela trabalham sob um mesmo símbolo, facilitando a identificação dos trabalhadores com a própria empresa (Riel, 2001), o logótipo de uma marca turística vai identificar toda uma região e é necessário que exista um alinhamento da marca com os residentes da região

Proposições de Trabalho

Um logótipo, como já referimos, é um sinal de identidade, que vai suscitar uma interpretação, uma imagem, que convém que seja positiva.

Segundo Kotler e Gertner (2002), a maior parte das imagens associadas a países ou regiões são estereótipos, simplificações extremas da realidade (que não são necessariamente correctas), são o resultado da história, da geografia, da arte, da música, e de tudo aquilo que está associado a um determinado local. Para estes autores, diferentes pessoas e grupos tendem a ter diferentes estereótipos de um determinado local, uma vez que o fenómeno mental é inerentemente subjectivo. Referem ainda, que as imagens são difíceis de mudar, mas podem ser medidas, geridas e influenciadas pelos gestores da marca.

Por um lado, temos os residentes, com as imagens que associam à sua região enquanto destino turístico e que resultam da sua experiência, da sua vivência. Por outro lado, temos os especialistas cuja missão de escolha de um logótipo oficial os leva a focar nos valores que a marca quer transmitir de si própria.

Assim, partiu-se do pressuposto que os dois grupos têm estereótipos diferentes da região, e irão procurar o logótipo que melhor se enquadre nessa mesma imagem. À luz do que acontece com o design dos produtos, onde se espera que os consumidores prefiram os produtos que esteticamente comuniquem os significados por si desejados (McCracken, 1996).

Proposição 1 – Existem diferenças entre os dois públicos (especialistas e residentes da região) na escolha do logótipo que representa o país ou região.

Ao levantar a hipótese de que os especialistas e os residentes da região vão ter escolhas diferentes de acordo com os seus estereótipos, também faz sentido, segundo os mesmos argumentos, que os próprios residentes, não constituindo uma massa uniforme de pessoas com as mesmas experiências, com as mesmas vivências, tenham estereótipos diferentes.

Logo também entre os residentes da região podemos ter diferenças na escolha do logótipo que melhor traduz a imagem estereotipada da sua região.

Apesar da cultura tender a homogeneizar a resposta ao design (Berlyne, 1971) o que sugere

que as preferências estéticas variam de cultura para cultura, marketeers e designers reconhecem o impacto que as classes sociais, a idade, a região, as sub culturas étnicas têm na criação das preferências em termos de design. Diferentes segmentos de mercado podem ter diferentes gostos devido à sua associação a um determinado grupo (Reingen, Foster, e Brown, 1984).

Deste modo, numa primeira análise pareceu importante estudar, se entre residentes, as diferenças detectadas na escolha de logótipos resultariam do facto de estes serem provenientes de áreas geográficas distintas dentro do próprio país ou região. De facto, diferentes áreas geográficas distintas na região ou país, têm clima, relevo, tradições e culturas muito particulares, que moldariam assim as percepções da região ou do país como um todo.

No entanto, considerou-se que essa proposição, apesar de interessante, era um pouco limitativa do ponto de vista operacional, uma vez que, nem todas as marcas turísticas

englobam várias áreas geográficas e por outro lado, aconfirmação desta hipótese não trazia um contributo fundamental para a escolha de logótipos em geral.

Desta forma, optou-se por analisar se as diferentes áreas de formação têm influência na escolha de um determinado logótipo. Partiu-se da proposição de que as áreas de formação vão influenciar a escolha dos indivíduos, na medida em que o indivíduo durante a sua formação vai sofrer influências que o levam a pertencer a um determinado grupo com quem partilha significados, preferindo assim o logótipo que melhor os traduz.

Daqui resulta a segunda proposição:

Proposição 2 – Entre os residentes do país ou região, vão existir diferenças na escolha do logótipo, que resultam do facto de estes serem provenientes de áreas de formação distintas.

O Caso da marca "Porto e Norte de Portugal"

A marca "Porto e Norte de Portugal"

A marca "Porto e Norte de Portugal" representa esta região enquanto destino turístico. Na altura do estudo, esta marca era gerida pela ADETURN – Turismo Norte de Portugal, associação de carácter privado, sem fins lucrativos, que contava com associados da administração pública central, regional e local, associações e empresas privadas. Esta entidade tinha o objectivo de desenvolver o turismo no Norte de Portugal, o que lhe conferia a autoridade, para se afirmar como interlocutor regional dos diversos e complementares interesses do sector neste destino turístico.

A ADETURN tinha como âmbito geográfico de intervenção 86 concelhos da Região Norte, agrupados em quatro sub-regiões turísticas: Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes.

Os objectivos centrais da ADETURN passavam pelas seguintes áreas de aposta estratégica:

1) Aprofundar a cooperação interinstitucional através do reforço das parcerias que compõe a Associação e reforçar a articulação com outras entidades responsáveis por intervenções em domínios complementares ao turismo, nomeadamente a cultura, o ambiente e o ordenamento do território;

2) Refundar o turismo do Norte de Portugal;

3) Implementar a estratégia de marketing da marca turística "Porto e Norte de Portugal".

Relativamente ao Identity Mix da marca "Porto e Norte de Portugal", este sofreu em 2003, uma alteração. O logótipo que representava a marca (Fig.5) foi substituído.

Fig.5 – Antigo Logótipo da marca "Porto e Norte de Portugal" (ADETURN)

Para proceder a esta mudança, a ADETURN realizou um concurso de ideias, aberto a todos os designers que quisessem participar. Desse concurso resultaram 134 logótipos, que foram apreciados por um júri, que elegeu um deles como o vencedor. Esse júri vai constituir os especialistas do nosso estudo, ou seja aqueles que pelos seus conhecimentos e competências,
foram designados para escolher um logótipo oficial da região enquanto destino turístico.
Esses 134 logotipos resultantes do concurso vão servir de base ao nosso estudo.
Para identificar diferenças entre os dois públicos, cada um dos públicos vai ser estudado separadamente, confrontando os critérios de decisão, a escolha do logótipo propriamente dita, assim como as características dos logótipos escolhidos.

A escolha dos Júri

Ao escolher o Júri, a ADETURN, teve a preocupação de escolher personalidades, do Norte de Portugal, de reconhecido valor, ligadas ao turismo, estética, questões teóricas da marca, comunicação social. Este júri era constituído por nove elementos.
O Júri visionou as 134 propostas e ficou acordado distribuir aos seus membros um CD-ROM com todas elas, para que as pudessem visionar com calma e posteriormente escolher cinco.
Num prazo estipulado cada um dos membros do Júri teria que entregar os cinco logótipos que escolhia.
A cada um dos cinco logótipos era atribuída uma pontuação de acordo com o grau de preferência.
Ao logótipo preferido por cada membro do Júri era atribuída a pontuação de dez pontos e assim sucessivamente, de acordo com a seguinte escala de valores: 10-6-3-2-1.
Da escolha do júri resultou uma lista com as dez propostas mais votadas por ordem decrescente de pontuação.

Fig.6 – As dez propostas mais votadas pelo Júri (ADETURN)

Confrontados com os resultados das escolhas individuais, os membros do Júri, em conjunto, decidiram pré-seleccionar cinco (Fig.7).

Após esta pré-selecção, acabaram por eleger como finalistas as três propostas representadas na figura 8. Desta forma criaram uma segunda fase do concurso, em que os três designers poderiam proceder a alterações de pormenor.

Fig.7 – As cinco propostas finalistas (ADETURN)

Fig.8 – As três propostas finalistas (ADETURN)

Na última reunião, realizada no dia 3 de Setembro de 2003, o Júri avaliou as novas propostas dos três logótipos admitidos à segunda fase do concurso e acabou por optar pela versão original do logótipo apresentado na figura 9

Fig.9 – Proposta de logótipo vencedora (ADETURN)

Com esta reunião o Júri deu por encerrada a sua missão de encontrar um logótipo para representar a marca "Porto e Norte de Portugal".

Desenho Experimental

Tipo de Estudo

Para a realização desta investigação, efectuou-se um estudo exploratório recorrendo ao caso da marca turística "Porto e Norte de Portugal".

Tratou-se de um estudo exploratório, pois este não teve como objectivo testar hipóteses, mas antes, explorar as proposições de trabalho que são apresentadas, fornecendo perspectivas do problema (Ruyter & Sholl, 1998).

Para identificar as diferenças de dois públicos (especialistas e residentes da região), relativamente à escolha de um logotipo de uma marca turística, utilizou-se, como já foi referido, o caso da marca turística "Porto e Norte de Portugal".

Assim, comparou-se a escolha do Júri do concurso da ADETURN com a escolha do público residente. Para isso, utilizou-se o conjunto de logótipos que foram a concurso para representarem a marca turística "Porto e Norte de Portugal", replicando para o público residente o processo de escolha utilizado pelo Júri da ADETURN, até ao momento em que foram escolhidos dez logótipos.

Objectivo

O objectivo deste estudo foi encontrar as diferenças entre os públicos

Para identificar diferenças entre os dois públicos, confrontaram-se as escolhas dos logótipos propriamente ditas, assim como as características do conjunto dos logótipos mais votados por cada público.

Para o estudo da escolha dos residentes da região tiveram-se em atenção alguns aspectos:

• Não existia a possibilidade, no âmbito deste estudo, de analisar a escolha generalizada dos residentes da região Norte. Existia a necessidade de focalizar o estudo apenas num grupo da população da região Norte.

• Esse grupo deveria ser coeso entre si, de forma a permitir comparações entre as várias áreas de formação. Dever-se-ia assegurar tanto quanto possível que as variáveis em estudo eram a causa e eliminar a possibilidade de serem outras variáveis a contribuir para o resultado.

Desta forma, o estudo focalizou-se na escolha que os alunos do ensino superior, de várias áreas de formação e de diferentes estabelecimentos de ensino localizados no Porto, fizeram do logótipo "Porto e Norte de Portugal".

Variáveis

Neste estudo, como variável independente, tivemos os 134 logótipos que fizeram parte do concurso da ADETURN. Como variável dependente tivemos a preferência, que se vai traduzir na escolha que os alunos fizeram do seu logótipo preferido.

Metodologia

Em termos metodológicos recorreu-se a uma técnica quantitativa de recolha de dados baseada na utilização de um questionário auto-administrado, que como já referimos pretendeu replicar o procedimento utilizado pelo Júri da ADETURN.

Definição da Amostra

Neste estudo a amostra foi obtida utilizando o método de amostragem por conveniência, método não probabilístico que apresenta como principal desvantagem não permitir a generalização dos resultados obtidos a toda a população. No entanto, uma amostra deste tipo pode ser considerada adequada quando o estudo tem um cariz exploratório (Reis, Melo, Andrade e Calapez, 2001).

A amostragem por conveniência assenta na premissa de que certo tipo de respondentes se encontra mais disponível para responder ao inquérito. Dadas as dificuldades e os custos elevados da realização de um processo de amostragem aleatório, este tipo de amostragem é particularmente atractiva e, embora não se possa falar de representatividade, frequentemente é possível evitar um enviesamento sistemático (Reis, Melo, Andrade, Calapez, 2001).

A amostra foi constituída por 120 alunos do ensino superior de estabelecimentos situados na cidade do Porto, nomeadamente:

- 30 alunos da Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa;
- 30 alunos da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa;
- 30 alunos do Curso de Turismo do Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo.
- 30 alunos da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.

Para a constituição da amostra procurou-se um equilíbrio entre o sexo feminino e o sexo masculino, como se pode verificar pelos gráficos apresentados em baixo (Fig.10 e Fig.11).

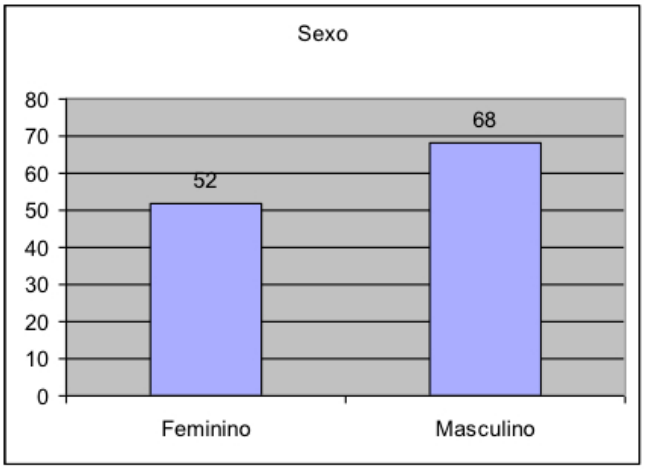


Fig.10 – Repartição entre o sexo feminino e masculino na amostra em geral

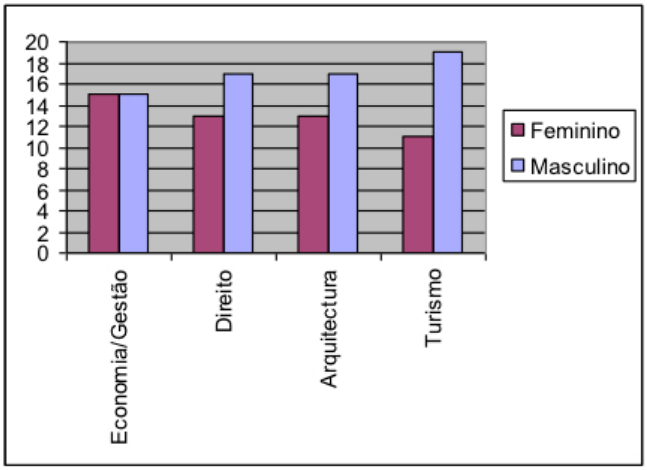


Fig.10 – Repartição entre o sexo feminino e masculino e masculino na amostra por cada curso

Os estímulos deste estudo foram, como já referimos os 134 logótipos que resultaram do concurso organizado pela ADETURN com o objectivo de representar a marca "Porto e Norte de Portugal".

Foram estímulos garantidamente não familiares, à excepção do logótipo vencedor. Deste não existia a garantia que os respondentes não o tivessem já visionado anteriormente.

Procedimento

Os questionários foram realizados durante o mês de Janeiro de 2005, aproveitando a época de exames para contactar os alunos que estudavam na Biblioteca e que descansavam um pouco no Bar.

O questionário era constituído por uma folha de rosto onde se explicavam os procedimentos e onde se apresentavam os espaços para os alunos colocarem as suas respostas e por um dossier onde se apresentavam os 134 logótipos impressos a cores.

Assim, era pedido aos respondentes que analisassem os 134 logótipos, e que desses escolhessem cinco, colocando-os por ordem de preferência num espaço criado para esse efeito. À primeira escolha do respondente era atribuída a pontuação de 10 e assim sucessivamente numa escala de 10-6-3-2-1, replicando a escala utilizada pela ADETURN, relativamente à escolha do Júri para constituir a lista das dez propostas mais votadas.

Para além dessa questão, pediu-se os dados pessoais dos respondentes, bem como os critérios que serviram de base à sua escolha, esta última sob a forma de uma pergunta aberta.

O questionário utilizado na recolha de dados foi auto-administrado, no sentido em que os respondentes o preenchiam sozinhos. No entanto, existia a presença do entrevistador que estava disponível para esclarecer qualquer questão sempre que solicitado.

Tratamento dos dados

Para o tratamento de dados utilizou-se numa primeira fase uma folha de cálculo do Excel, para apurar os dez logótipos mais votados pelo total dos 120 alunos e o logótipo mais votado por cada curso em particular, o que permitiria comparar com as escolhas do Júri da ADETURN.

Numa segunda fase, recorreu-se ao SPSS versão 11.0. A sua utilização visou por um lado a descrição da amostra no que diz respeito à idade, sexo e critérios de escolha.

Análise de Dados

Explorar a Proposição 1

Proposição 1 - "Existem diferenças entre os dois públicos (especialistas e residentes da região) na escolha do logótipo que representa o país ou região"

Para explorar esta Proposição compararam-se as escolhas do Júri com as escolhas do público residente.

Através do somatório das pontuações atribuídas, obtiveram-se os dez logótipos mais votados para os 120 alunos da nossa amostra (Fig.17).

Fig.14 – As dez propostas mais votadas pelos 120 alunos da amostra

Se compararmos os logótipos escolhidos pelos alunos com os logótipos escolhidos pelo Júri (Fig.6), verificamos que as opções são significativamente diferentes. De facto verificamos que apenas duas propostas coincidem, mas em posições muito distintas.

Assim o logótipo que o Júri escolhe em primeiro lugar, é escolhido em décimo lugar pelos alunos. O logótipo que o Júri escolhe em décimo lugar é escolhido em quarto lugar pelos alunos. O logótipo mais votado pelos alunos nem sequer aparece nas dez propostas mais votadas pelo Júri.

Deste modo concluiu-se que as escolhas do Júri e as escolhas dos alunos parecem ser de facto muito diferentes.

Explorar a Proposição 2

Proposição 2: "Entre os residentes do país ou região vão existir diferenças na escolha do logótipo, que resultam do facto de estes serem provenientes de áreas de formação distintas"

Para explorar esta Proposição compararam-se as escolhas dos alunos dos diferentes curso, assim, foi feita a contabilização das pontuações que os alunos atribuíram aos logótipos apresentados a concurso.

Na figura 15 temos as escolhas dos alunos de Direito. Como podemos verificar existe uma grande convergência de respostas, o que se constata pela elevada pontuação alcançada pelos logótipos mais votados.

Verifica-se também que as escolhas dos alunos de Direito coincidem com as escolhas dos alunos em geral, o logótipo mais votado é o mesmo, apenas se alteraram as posições dos restantes logótipos a única alteração dá-se no logótipo escolhido em

último lugar que não aparece na escolha dos alunos em geral. Se compararmos as escolhas dos alunos de Direito com as escolhas do Júri, verifica-se que apenas o logótipo escolhido em penúltimo lugar coincide com alguma das escolhas do Júri.

Fig.15 – Os logótipos mais votados pelos alunos de Direito (nota: o círculo assinala o logótipo escolhido exclusivamente por este grupo de alunos).

Relativamente às escolhas dos alunos de Economia e Gestão, estas são apresentadas pela figura 16.

Da análise das escolhas efectuadas pelos alunos de Economia e Gestão, podemos verificar que estas não foram tão convergentes como no curso de Direito, pois a pontuação dos logótipos mais votados não foi muito elevada, o que demonstra que a escolha se dispersou por mais logótipos. Verifica-se também que a escolha deste grupo não é tão coincidente com a escolha dos alunos em geral, pois apesar de o logótipo mais votado ser o mesmo, os seis logótipos assinalados não aparecem na escolha dos alunos em geral.

Fig. 16 – Os logótipos mais votados pelos alunos de Economia e Gestão (nota: os círculos assinalam os logótipos escolhido exclusivamente por este grupo de alunos).

Comparando as escolhas dos alunos de Economia e Gestão com as escolhas do Júri verifica-se o que já acontecia com os alunos de Direito: apenas um logótipo coincide, aquele que este grupo de alunos escolhe em sexto lugar.

As escolhas dos alunos de Turismo são apresentadas na figura 17.

Da escolha dos alunos de turismo, apenas os três logótipos assinalados não coincidem com a escolha dos alunos em geral, existindo coincidência no logótipo mais votado. Comparando a escolha deste grupo de alunos com a escolha do Júri, verifica-se que apenas dois logótipos coincidem e são aqueles escolhidos em sexto e em décimo lugar.

Fig.17 – Os logótipos mais votados pelos alunos de Turismo (nota: os círculos assinalam os logótipos escolhidos exclusivamente por este grupo de alunos).

As escolhas dos alunos de arquitectura são apresentadas na figura 18.

Fig.18 – Os logótipos escolhidos pelos alunos de Arquitectura (nota: os círculos assinalam os logótipos escolhido exclusivamente por este grupo de alunos)

Neste grupo optou-se por apresentar apenas nove logótipos pois o décimo e o décimo primeiro tinham a mesma pontuação. Os logótipos escolhidos pelos alunos de Arquitectura são os que mais coincidem com a escolha do Júri. Encontramos três logótipos que foram escolhidos pelo Júri e dois deles estão numa óptima posição (primeiro lugar e quarto lugar).

As escolhas deste grupo incluem três logótipos que não aparecem na escolha dos alunos em geral, e são o único curso que não escolhe em primeiro lugar o mesmo logótipo.

Estatística das Diferenças

Analisando o logótipo mais votado pelos alunos em geral e o logótipo escolhido pelo Júri, podemos tentar perceber quais os cursos que mais tinham contribuído para a sua pontuação.

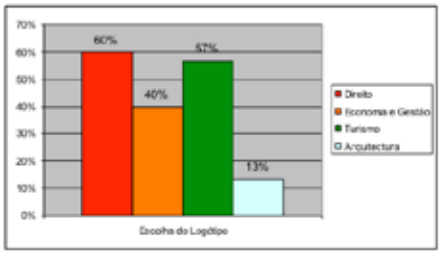


Fig.19 – Percentagem de alunos de cada curso que escolheram o logótipo mais votado pelos alunos em geral.

Da análise da figura 19 verificou-se, que os alunos que mais votaram neste logótipo foram os alunos de Direito (60%), Turismo (57%) e Economia/Gestão (40%). Apenas 13% dos alunos de Arquitectura votaram neste logótipo.

Ao analisar a figura 20 verificou-se que nenhum aluno de Economia e Gestão votou no logótipo escolhido pelo Júri e que apenas 3% dos alunos de Direito e 13% dos alunos de Turismo o fizeram. No entanto, 33% dos alunos de Arquitectura votaram neste logótipo colocando-o em quarto lugar nas

preferências deste curso e incluindo-o em décimo lugar na escolha dos alunos em geral.

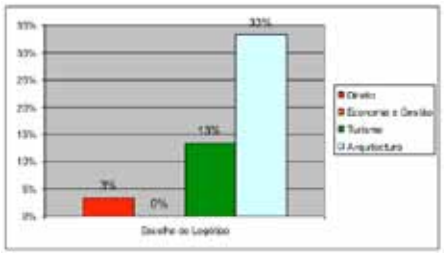


Fig.20 – Percentagem de alunos de cada curso que escolheram o logótipo mais votado pelo Júri.

Características dos Logótipos mais votado pelo Júri e pelos alunos.

A título ilustrativo de uma análise que pode ser feita com base nas dimensões de design definidas por Henderson e Cote, compara-se de seguida o caso do logótipo escolhido pelo Júri com o logótipo mais votado pelos alunos. Trata-se de analisar em paralelo duas opções muito diferentes de design, pelo que a comparação pode ser particularmente elucidativa.

Logótipos / Dimensões de Design	Logótipo Escolhido pelo Júri	Logótipo escolhido pelos alunos
Naturalidade	**Moderada** Logótipo com baixa naturalidade, mas que pode apresentar alguma naturalidade para alguns indivíduos, na medida em que lembra objectos conhecidos: rótulo de uma garrafa de vinho do Porto.	**Elevada** Logótipo com elevada naturalidade, uma vez que apresenta objectos conhecidos como as muralhas, (apesar de apresentar alguma abstracção na representação da ponte (risco amarelo))
Harmonia	**Elevada** Existe harmonia, a figura apresenta uma certa simetria na forma e equilíbrio.	**Baixa** Não existe um elevado grau de harmonia, a figura não apresenta nem simetria, nem equilíbrio.
Grau de Elaboração	**Baixo** Logótipo simples, pouco elaborado.	**Elevado** Logótipo com elevado grau de elaboração. Agrega muitos elementos, dá ideia de movimento na letra T e a representação da ponte dá ideia de profundidade.
Paralelismo	**Moderado** Existe paralelismo no quadrado moderado pelo não paralelismo do *lettering* Porto	**Baixo** Não se verifica
Proporção	**Moderado** Existe proporção no quadrado base moderado pela desproporção do *lettering*.	**Baixo** Não se verifica
Repetição	**Baixo** Não se verifica.	**Baixo** Não se verifica

Fig.21 – Dimensões de design (Henderson e Cote, 1998) aplicadas aos logótipos mais votados pelo Júri e pelos alunos.

Comparando cada um dos logótipos vencedores com as características de design de Henderson e Cote (1998), chegamos à conclusão que:

• O logótipo mais votado pelos alunos caracteriza-se por uma elevada Naturalidade e Grau de Elaboração.

• O logótipo mais votado pelo Júri tem mais Harmonia, Paralelismo e Proporção.

Relacionando as características de design com as dimensões de resposta (Henderson e Cote, 1998) para cada um dos logótipos vencedores, obtemos o quadro da figura 22.

Design / Resposta	Naturalidade	Harmonia	Grau de Elaboração	Paralelismo	Proporção	Repetição
Reconhecimento Correcto	+	+				
Reconhecimento Falso		+		+	+	
Afecto	+	+	+			
Significado Familiar	+				+	

Fig.22 – Dimensões de design e impactos positivos (+) na resposta aos logótipos mais votados pelo Júri e pelos alunos.

Relacionando para cada um dos logótipos vencedores, as características de design com os objectivos de escolha de um logótipo (Henderson e Cote, 1998), obtemos o quadro da figura 23.

Relacionando as dimensões de design com as dimensões de resposta e objectivos do logótipo do estudo de Henderson e Cote (Fig.22 e Fig.23), verificamos que:

• O logótipo mais votado pelos alunos, exibindo elevada Naturalidade, proporciona em princípio um reconhecimento correcto com significado

familiar. Pode como tal servir um objectivo de Elevado Reconhecimento.

• O logótipo mais votado pelos alunos, exibindo um elevado Grau de Elaboração, proporciona em princípio reacções afectivas que podem servir um objectivo de Elevada Imagem. É aliás o que se pode concluir deste inquérito em que ele foi o que estatisticamente teve melhor resposta afectiva.

• O logótipo escolhido pelo Júri apresenta características de Naturalidade, Harmonia, Paralelismo e Proporção, que podem levar ao falso reconhecimento com significado familiar. Pode como tal servir o duplo objectivo de Elevada Imagem com Baixo Investimento.

Fig.23 – Dimensões de design e potenciais objectivos dos logótipos mais votados pelo Júri e pelos alunos

Verifica-se assim, que é possível compreender as duas escolhas pelos objectivos que explícita ou implicitamente os dois grupos possam ter. Para o Júri pode estar em causa escolher o logótipo harmonioso que comunicasse de forma velada um significado familiar a um certo grupo e transformá-lo no símbolo de uma região. Para os alunos estava em causa escolher uma iconografia clara e afectivamente forte da sua cidade e região.

Conclusão

Do estudo deste caso pode concluir-se que parecem existir diferenças entre os especialistas e os residentes. Por um lado, temos os residentes, que escolhem sinais que associam à sua região enquanto destino turístico e que resultam da sua experiência, da sua vivência. Por outro lado, temos os especialistas, cuja missão de escolha de um logótipo oficial os leva a focar em sinais dos valores que a marca quer transmitir de si própria.

Verificou-se também que apesar da escolha do logótipo mais votado ter coincidido em três grupos com áreas de formação distintas (Direito, Economia e Gestão e Turismo), os padrões de resposta não foram semelhantes e o grupo de Arquitectura demonstrou escolhas diferentes dos restantes e muito mais próximas da escolha do Júri.

As características do logótipo mais votado, pelos alunos residentes que constituíram a amostra, parecem aproximar-se de um logótipo de Elevada Imagem e Elevado Reconhecimento, segundo os critérios mais usuais na literatura sobre escolhas de logótipos, enquanto que o logótipo escolhido pelo Júri cumpre o duplo objectivo de Elevada Imagem com Baixo Investimento

Este é um estudo de um caso, é meramente exploratório, não tendo como objectivo testar hipóteses mas antes levantar hipóteses. Portanto as conclusões obtidas devem ser encaradas como hipóteses a serem aprofundadas em estudos de cariz confirmatório.

Dado o cariz exploratório do estudo utilizou-se uma amostra não probabilística, que pelas suas características não pode ser generalizada. Portanto as conclusões obtidas são apenas válidas para a amostra em questão. Esta deveria ser maior e englobar mais cursos, se quiséssemos ter resultados

mais significativos do ponto de vista estatístico.

Outra das limitações deste estudo reside no facto de termos escolhido como variável moderadora a área de formação. Existem outras variáveis, como por exemplo a classe social que podem estar a influenciar os resultados e que não foram controladas.

Com esta investigação pretendeu-se contribuir para a criação de conhecimento ao nível da escolha de logotipos, procurando compreender os critérios de escolha e as diferenças que ocorrem entre públicos diferentes.

Em termos práticos, este estudo pretende fornecer perspectivas que auxiliem a futura escolha de logótipos, para que o investimento resulte da forma mais positiva, permitindo reconhecimento, afecto, familiaridade e consensualidade junto dos seus públicos. Para que pelo menos os decisores estejam conscientes dos gaps em que podem incorrer quando optam pela opinião dos especialistas. Para que, quando se opte pelo estudo de mercado se tenha consciência das profundas assimetrias entre segmentos da população. Finalmente para que a partir destes contributos se desenvolvam modelos de decisão mais consistentes do que os que até agora encontramos na literatura.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. (1991), Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, Free Press, New York.

AAKER, D. A., Kumar, V., Day, G. S., (1997), Marketing Research. Wiley, 6th edition, USA.

ALRECK, P. L. & Settle, R. B. (1999), "Strategies for building consumer brand preference," The Journal of Product and Brand Management, 8 (2), 130-144.

ANHOLT, S. (2002), "Foreword", Journal of Brand Management, Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X, Vol. 9, nº4/5, p. 229-239.

ANHOLT, S. (2000), "The Nation as Brand", Across the Board, New York, ISSN 01471554. Vol. 37, n.º 2, p. 22-27.

BERLYNE, D. (1971), Aesthetics and Psichology, New York: Meredith Corporation. Citado por HENDERSON, P., COTE, J. (1998), "Guidelines for selecting or modifying logos", Journal of Marketing, New York, Vol. 62, nº2, p. 14-31.

BIRD L., "Eye-Catching Logos All Too Often Leave Fuzzy Images in Minds of Consumers", The Wall Street Journal, (December 5), B-1. Citado por HENDERSON, P., COTE, J. (1998), "Guidelines for selecting or modifying logos", Journal of Marketing, New York, Vol. 62, nº2, p. 14-31.

CALDWEL, N., FREIRE, J. (2004), "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", Journal of Brand Management, Vol. 12, nº 1, p. 50-61.

CARVALHO, T. F., (2002), "Marca Portugal: até aqui e a partir daqui", Informar Portugal, ICEP, Ano II, nº3, p. 13-19.

CHERNATONY, L. de. (2001), "A model for strategically building brands," Journal of Brand Management, 9 (1), 32-44.

DOMEISEN, N. (2003), "Is There a case for National Branding", International Trade Forum, nº 1, p. 14-16.

D'OREY, F. (2002), "Um modelo teórico de branding para Portugal", Informar Portugal, ICEP, Ano II, nº3, p. 8-12.

FOLLEY A., FAHY J., (2004) "Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand", Journal of Brand Management, Vol. 11, nº3, p. 209-217.

FRADE, J. M. (2002), "Mostrar Portugal para além do sol e praias", Informar Portugal, ICEP, Ano II, nº3, p. 28-31.

GNOTH, J. (2002), "Leveraging export brands through a tourism destination brand", Journal of Brand Management, Vol. 9, nº 4/5, p. 262-280.

GROSSMAN, G. (1994), "Carefully crafted identity can build brand equity", The Public Relations Journal, New York, Vol. 50, nº 8, p. 18-22.

HARRISON, S. (2002), "Culture, tourism, and local community – the heritage identity of the Isle of Man", Journal of Brand Management, Vol. 9, nº 4/5, p. 355-371.

HENDERSON, P., COTE, J. (1998), "Guidelines for selecting or modifying logos", Journal of Marketing, New York, Vol. 62, nº2, p. 14-31.

KAPFERRER, J-N. (2000), A Gestão de Marcas – Capital da Empresa, 2.ª Edição, Edições CETOP, 2000, ISBN 972-641-290-0.

KELLER, K. L. (2003), Building, measuring, and managing brand equity, second edition, Prentice Hall, USA.

KLINK R., (2003), "Creating meaningful brands: The relation between brand name and brand mark", Marketing Letters, 14:3, p. 143- 157.

KOTLER, P., BOWE, J. (1996), Marketing for hospitality and tourism, second edition, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", Journal of Brand Management. Henry Stewart Publications, ISSN 1350-231X, Vol. 9, nº4/5, p. 249-261.

KOTLER, P., HAIDER D. H., REIN I. (1993), Marketing Places, The Free Press.

LENCASTRE, P. (1997), "L'identification de la marque, un outil de stratégie marketing: le nom de la marque, le logotype et la mémorisation". Louvain-la-Neuve, Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain.

LENCASTRE, P. (1999), "Marca: o sinal, a missão e a imagem", Revista Portuguesa de Marketing, Ano 3 nº 8, Dezembro 1999.

LENCASTRE, P. (2002), " Marca: valor da marca e marca de um país", Informar Portugal, ICEP, Ano II, nº3, p. 64-67.

LENCASTRE, P. e BRITO, C. (2000), Os Horizontes do Marketing. Editorial Verbo, Porto.

LODGE, C. (2002), "Putting branding on the map", Marketing, London, Haymarket Publishing, p. 17.

LODGE, C. (2002), "Success and failure: The brand stories of two countries", Journal of Brand Management, Vol. 9, nº 4/5, p. 372-384.

MOLLERUP, P. (1997), Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press Ltd, London

MORGAN, N., PRITCHARD, A., PIGGOT, R. (2002), "New Zealand, 100% pure. The creation of powerful niche destination brand", Journal of Brand Management, Vol. 9, nº 4/5, p. 335-354.

PESTANA, H., GAGEIRO, J. (2000), A Análise de Dados Para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS, 2ªEdição, Edições Sílabo, Lisboa

REINGEN, P., FOSTER B., BROWN, J., (1984), "Brand Congruence in Interpersonal Relations", Journal of Consumer Research, 11 (December), 771-83. Citado por Peter H. Block in "Seeking The ideal Form – Product Design and Consumer Response", Journal of Marketing, Jul, 1995.

REIS, E., MELO, P., ANDRADE, R., CALAPEZ, T., (2001), Estatística Aplicada, Vol 2, 4ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

RIEL, C., BAN, A. (2001), "The added value of corporate logos – an empirical study", European Journal of Marketing, Vol. 35, nº ¾, p. 428-440.

RUBEL E., “Trade Marks and the Press: A Year in Review”, Editor and Publisher, 127, 6T-26T. Citado por HENDERSON, P., COTE, J. (1998), “Guidelines for selecting or modifying logos”, Journal of Marketing, New York, Vol. 62, nº2, p. 14-31.

SAFAVI, F. (1996), “Winning the battle of corporate/brand images: an image-focused model for selection of names and logos”, The Journal of Brand Management, Vol.3, nº 6, p. 145-155.

SERRA, E. M. e GONZALEZ, J. A. V. (1998), A marca, avaliação e gestão estratégica. Editorial Verbo, Portugal.

SPAETH, T. (1994), “Do Logos really matter?”, Across the Board, Vol. 31, p.51-53.

SUPPHELEN, M., NYGAARDSVIK, Irene (2002), “Testing country brand slogans: conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”, Journal of Brand Management, Vol. 9, nº 4/5, p.385-395.

OLINS, W. (2002), “Branding the nation - the historical context”, Journal of Brand Management, Vol. 9, nº 4/5, p.241-248.

OLINS, W. (2002), “A Nação como marca”, Informar Portugal, ICEP, Ano II, nº 3, p. 49-60.

Outras Fontes

ADETURN (2003), Actas das Reuniões do Júri do Concurso.

GEOPARKS AS INNOVATIVE TOOLS FOR GEOTOURISM DEVELOPMENT

George M. A. Ramos - Professor Adjunto, Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, Instituto Politécnico de Castelo Branco/Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território

João L. J. Fernandes - Professor Auxiliar, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra/ Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território

Resumo:

Os participantes da Rede Europeia de Geoparques (os Geoparques Europeus) procuram zelar pelo seu reforço, criando sinergias locais que visem a atingir a operacionalidade socioeconómica através da integração de um colectivo de actores regionais, pressupondo a prestação de serviços ligados à indústria do turismo. Este trabalho procura compreender as ligações entre os diversos actores regionais que podem ser geradas dentro dos Geoparques e o papel desempenhado por estas instituições embrionárias que essas ligações tendem a estimular. Para atingir este objectivo, o estudo baseia-se na análise da Rede Europeia de Geoparques, procurando o conhecimento de como ela é institucionalmente reforçada. A análise destaca o importante papel provocado pela criação de instituições, reunindo uma série de actores, o que permite perspectivar nestas instituições inovadoras elementos críticos para o sucesso dos Geoparques.

Palavras-chave:

Geoparques; Instituições e Desenvolvimento; Redes; Inovação Institucional.

Abstract:

The componenst of the European Georparks Network (the European Geoparks) strive to ensure that this network is strengthened, creating local synergies aimed to achieve its socioeconomic operability through the integration of a collective of regional actors with an assumption: the provision of services/goods linked with the tourism industry. This study aims to understand the connections between the various regional actors that can be geared within the Geoparks and the role played by these embryonic institutions that those connections tend to stimulate. To achieve this goal, the study relies on the analysis of the European Georparks Network, seeking to become aware of how the network is institutionally strengthened. The analysis highlights the important role caused by the creation of institutions, by bringing together a host of players, allowing foreseeing in these innovative institutions some critical elements to stir up the success of Geoparks.

Keywords:

Geoparks; Institutions and Development; Networks; Institutional Innovation.

1. Génese e delimitação do conceito

A reflexão sobre a criação de geoparques surgiu no decorrer do 30th *International Geological Congress* em 1996, que decorreu em Pequim, muito devido à intervenção de Nickolas Zouros[1] e de Guy Martini[2]. A questão de base assumida naquela reflexão consistiu na dificuldade de gerir, simultaneamente, a necessidade de proteger e promover o património geológico (interesse científico) através de processos de desenvolvimento económico sustentável dos territórios onde se localiza esse património (as necessidades da sociedade) (Zouros, 2004). Desde logo, ressalva-se a importância do envolvimento e participação das comunidades locais como condição essencial para o sucesso desta estratégia de conservação, objectivando interesses científicos, educacionais e turísticos.

Foi daquela discussão que quatro territórios europeus (a Reserva Natural Geológica de Haute-Provence, França; a Floresta Petrificada de Lesvos, Grécia; o Geoparque Gerolstein/Vulkanaifel, Alemanha, e; o Parque Cultural Maestrazgo, Espanha) desenvolveram um processo de troca de experiências com o intuito de proteger e promover o património geológico, a par da sua valorização para o desenvolvimento local sustentável. Uma segunda ordem de razões que conduziu à aproximação daquelas quatro regiões teve a ver com as suas características socioeconómicas semelhantes: áreas rurais, detentoras de património geológico cientificamente relevante, beleza natural e potencial cultural elevado, mas com dificuldades de desenvolvimento económico e de desemprego e fluxos migratórios elevados.

Esta relação de parceria, apoiada pelo programa LEADER da União Europeia, aprofundou-se pela realização de estudos conjuntos e pela troca de ideias, experiências e conhecimentos, que permitiu conduzir ao conceito de Geoparque e a estratégias comuns de desenvolvimento económico-social baseadas na promoção do geoturismo. Estas relações, com o passar do tempo e com a riqueza das interacções, conduziram à criação da European Geoparks Network (EGN), no dia 5 de Junho de 2000, na ilha de Lesvos, Grécia, como resultado do caminho comum percorrido pelas quatro regiões fundadoras.

Pela definição da EGN[3] um geoparque europeu é um *territory which includes a particular geological heritage and a sustainable territorial development strategy*. Esta definição envolve uma tripla fundamentação relativa ao conceito (Zouros, 2004): (i) um geoparque europeu deve incluir a questão científica (a geologia), isto é, deve ser possuidor de um conjunto de sítios geológicos relevantes, de interesse internacional, mas pode igualmente estender-se ao património arqueológico, ecológico, histórico ou cultural; (ii) as autoridades responsáveis em cada geoparque deverão acordar numa estratégia de desenvolvimento territorial sustentável na região receptora, já que constitui um território possuidor de fronteiras claramente identificadas e com uma dimensão tal que permita a aplicação da estratégia referida, e que deve ser gerado pela "exploração" de actividades diversas e ligadas ao turismo e à educação; (iii) a última característica prende-se com a obrigatória ligação a uma rede, beneficiando de

1 Coordenador da Rede Europeia de Geoparks.

2 Responsável de Relações Internacionais da Reserve Naturelle Geologique de Haute-Provence.

3 Retirado do sítio da EGN: www.europeangeoparks.org/isite/page/8,1,0.asp?mu=4&cmu=26&thID=0.

medidas regulamentares protectoras e obedecendo a critérios de gestão precisos. Este último aspecto aponta para a transparência da unidade de gestão, para o voluntarismo na protecção do património e para a impossibilidade de destruir e comercializar esse património.

O património geológico protegido no âmbito de um geoparque permite uma integração instintiva com a herança histórico-cultural e natural de uma determinada região. O geoparque deve assumir um importante papel no processo de desenvolvimento económico territorial, numa via sustentável, através da imagem projectada a partir da disponibilidade de património arqueológico e recolhendo a procura por actividades geoturísticas. A assunção deste papel exige ao geoparque um trabalho de interligação com os agentes económicos endógenos, para que essa relação permita a criação/comercialização de (novos) produtos com uma estreita ligação à ideia base: o "geo".

2. O funcionamento em rede

A criação e difusão do conhecimento desempenham, nas modernas dinâmicas de desenvolvimento, um papel incontornável para as economias e sociedades mais desenvolvidas. A circulação deste conhecimento, independentemente da dificuldade em medir o seu impacto económico, materializa-se crescentemente em bens e serviços na economia e na sociedade actuais.

Os aspectos mais enaltecidos por esta economia baseada no conhecimento (*Knowledge Based Economy* – KBE), no que ao âmbito deste trabalho diz respeito, resultam na crescente valorização territorial dos activos do conhecimento e da capacidade de aprendizagem (aos vários níveis) que se consegue edificar (Gama, 2002). Estas duas componentes da KBE formatam a cumulatividade do conhecimento: aprende-se mais quanto mais se usa – o conhecimento como *input* e *output* da produção (Arrow, 1994). Por outro lado, o processo de difusão do conhecimento acaba por reconstruir a "atmosfera *marshalliana*", relativizando a localização de recursos físicos (*hard*) e revalorizando os recursos intangíveis (*soft*), principalmente em face do processo de terciarização económica que a maioria dos países desenvolvidos se encontra a desenvolver. Complementarmente, processos de inter-relação entre a economia e o espaço envolvem, cada vez mais, fenómenos como a globalização, a inovação, a especialização flexível e a criação e desenvolvimento de redes (Gama, 2002).

O conhecimento é, crescentemente, circular, nomeadamente entre empresas/organizações e entre a academia e a economia real. O conhecimento constitui, hoje, o recurso económico mais primordial nas sociedades; adicionalmente, o processo de aprendizagem que o produz é um processo com características interactivas e é eminentemente social (Lopes, 2001).

Esta valorização do conhecimento remete para um plano diferente a questão da competitividade: as vantagens comparativas perdem, regra geral, significância e a globalidade ganha peso no contexto, principalmente no que aos territórios diz respeito. As competitividades territoriais são dirimidas através da valorização dos recursos endógenos a uma escala global, requerendo-se a capacidade de

estabelecer redes de cooperação entre os territórios (ou empresas/organizações). A sociedade (e os territórios) funciona hoje, simultaneamente, num espaço geográfico/euclidiano (proximidade física) e num espaço topológico (acesso a redes ou nós) – o arquipélago (Ferrão, 1992).

A reflexão relativa ao surgimento de abordagens que versassem sobre a criação de espessura organizacional/empresarial, numa perspectiva territorial, sobreveio, de uma forma muito mais interessante do que até aí, com Benko & Lipietz (1994), onde afirmavam que 'para se estar na ponta da informação, não basta consultar um terminal de computador, é preciso estar onde estão os outros, é preciso poder almoçar com eles, trocar ou obter confidências …' (Benko & Lipietz, 1994: 5). Entretanto outras abordagens tinham já sido desenvolvidas: Maillat (1995a; 1995b) e o conceito de meio inovador; Lecoq (1991) e o conceito de rede; Courlet & Pecqueur (1991) e as redes de finalidade produtiva; Maillat *et al* (1991), Perrin (1991), Camagni *et al* (1991), Planque (1991) e Cooke & Morgan (1993) sobre as redes de inovação; Sallez (1994) e as redes empresariais; Veltz (1994) e o território-rede; Storper & Harrison (1994) e as redes de governação. Estas diversas abordagens assumem-se como marcos teóricos de referência relativas à apreensão e compreensão sobre as relações entre conhecimento e território.

No caso da EGN, é possível encontrar uma tipologia de rede que se aproxima de um sistema segmentado[4] (Storper & Harrison, 1994), em que o núcleo é essencialmente gestor operacional, que coordena as acções dos parceiros de rede, que tendem a situar-se numa posição periférica em relação à dinâmica da rede, constituindo o anel de rede. Atende-se, neste caso, a uma visão menos determinista e mais voluntarista que a considerada pelos autores citados:

- o núcleo corresponde a situação de poder assimétrico, vinculando e condicionando outras empresas/organizações;
- o anel equivale a uma situação de poder simétrica, já que a existência de várias empresas/organizações não é pré-determinada pelos outros elementos do anel.

Esta tipologia de funcionamento permite que os parceiros de rede concebam o projecto que a motiva de um modo colaborativo estreito, dirigindo o processo de partilha de funções e a coordenação dos diversos parceiros na concretização do projecto. As relações bilaterais estabelecidas entre o núcleo e cada entidade do anel tende a uma configuração polarizada em torno do núcleo, mas que permite, a partir dali, uma polinização cruzada dentro da rede, enaltecendo-se, por um lado, as relações informais e de cooperação que se estabelecem, e, por outro, o incentivo à partilha de aprendizagem e boas práticas que se disseminam pelo anel da rede (Lopes, 2001). As redes segmentadas tendem a desempenhar um papel importante na valorização do conhecimento codificado, com o saber-fazer

4 Existe a perfeita consciência que a utilização uma abordagem como a referida, essencialmente canalizada para o mundo mais empresarial e para o mercado, poderá ser alvo de crítica e encontrar-se-ão algumas lacunas inerentes às dificuldades de adaptação ao caso em estudo, que é, essencialmente, um caso que, não se encontrando de forma alguma fora do mercado, está menos canalizado para a estratégia empresarial e para a escala e mais para o contributo para o desenvolvimento territorial em áreas de baixa densidade. Ainda assim, opta-se por prosseguir a abordagem referida, uma vez que parece, se não totalmente, pelo menos parcialmente, ser possível a sua adaptação, suprindo progressivamente as lacunas que possam surgir em termos teóricos.

territorializado, em função da flexibilidade proporcionada pelos meios locais.

Uma outra característica da rede segmentada deve ser enunciada: não se trata, apenas de uma segmentação em termos da configuração funcional e nas próprias relações de poder que são assimiladas no processo de governação, mas também segmentada do ponto de vista da sua articulação com as dinâmicas territoriais, enquanto suporte organizacional ajustado ao processo de desenvolvimento tipo arquipélago (Lopes, 2001; Ferrão, 1992) antes mencionado.

A EGN é constituída actualmente por 34 geoparques espalhados pela Europa (figura 1) e que se encontram longe dos eixos de desenvolvimento mais fortes. A ligação entre a EGN e a Unesco acaba por prestar a seriedade necessária para garantir os propósitos enunciados pela rede.

Figura 1. Localização dos membros da EGN

Os geoparques, conforme referido anteriormente, fazem gravitar a sua componente operacional numa dupla vertente: por um lado, a aposta na preservação do património geológico (principalmente, mas também), natural e cultural; por outro, o prosseguimento de políticas de valorização territorial numa via de desenvolvimento sustentável. Qualquer geoparque que pretenda fazer parte da EGN deve necessariamente salvaguardar aquelas vertentes. Neste sentido, a rede EGN deve considerar-se como um conjunto de actores (os geoparques) que constituem elementos positivos e favorecedores do desenvolvimento (inclusivamente económico) onde se encontram inseridos. No que ao sentido do desenvolvimento económico diz respeito, é importante referir o estímulo que deve ser prestado aos actores empresariais locais no sentido da produção de bens e serviços ligados ao geoturismo ou à cultura local, funcionando em parceria com os geoparques para o desenvolvimento dos territórios.

A rede (EGN) constitui-se como um instrumento aglutinador (núcleo) de experiências que procuram valorizar os territórios onde se encontram implantados os geoparques (anel) pela 'exploração' comercial e pela salvaguarda patrimonial. Este instrumento possibilita, aos territórios que a compõem, a partilha de objectivos e metodologias, a interacção regular e a disseminação de experiências e actividades.

Existe igualmente um fenómeno menos comum quando se abordam fenómenos de rede: as reuniões em que intervêm os vários actores são regulares e a presença obrigatória, sendo objecto de avaliação. Existem, pelo menos, dois encontros anuais: um, normalmente realizado na Primavera, é reservado aos membros da EGN e consta de uma reunião plenária; o segundo, que ocorre normalmente no Outono, é misto, existindo uma componente relativa a uma assembleia plenária e outra componente que engloba a *Annual Conference of the European Geopark Network*. Este formato permite ampliar os processos de participação a um conjunto mais alargado de actores/entidades e demonstra o

investimento que é efectuado ao nível da EGN e pelos seus 'associados' territoriais. Este formato de cooperação bi ou multilateral fomenta a inclusividade e o espírito participativo entre os intervenientes, que resulta também do facto de os territórios serem muito semelhantes em termos das problemáticas que os afectam. A procura constante por modelos de resolução dessas problemáticas territoriais permite, não raro, desenvolver um espírito de *benchmarking* entre os geoparques que fazem parte da EGN.

Procurando sistematizar, a rede permite aos participantes (Modica, 2009):

- o desenvolvimento de trabalhos e projectos comuns, procurando resolver problemas semelhantes;
- intercambiar experiências e saber-fazer, valorizando (por exemplo) aspectos bióticos e abióticos e a forma como as paisagens culturais valorizam estratégias de preservação ambiental. Este intercâmbio é conseguido: através da realização de *workshops*, seminários ou visitas de estudo que acontecem com alguma frequência; através de concursos a projectos financiados (localmente ou por fundos comunitários); da colaboração com a Academia; da promoção internacional conjunta; da EGN Magazine; e vários outros formatos;
- observar, analisar, criar e testar novos modelos de conservação e de acção que possam ser utilizados conjuntamente;
- desenvolver ou produzir instrumentos e estratégias comuns;
- beneficiar de uma imagem internacional forte e qualitativamente construída;
- desenvolver tipologias de acção conjuntas;
- criar e fomentar grupos de trabalho que envolvam profissionais interessados na prossecução de um modelo de desenvolvimento sustentável.

A garantia de pertença à EGN não funciona *ad eternum*. De quatro em quatro anos existe um processo de avaliação no sentido de confirmar se os objectivos globais da EGN continuam a ser prosseguidos em cada geoparque individualmente.

3. A rede de Geoparques e a Inovação

Na última meia década, o conceito de inovação construiu uma trajectória que, sucessivamente, se foi afastando da centripetação na vertente tecnológica (apesar de todo o suporte schumpeteriano que continua a revestir aquele conceito) para se complexificar em outras dimensões, em outras escalas e também em outros e novos actores (OECD, 2005). Na construção desta trajectória não é alheia a progressiva inclusão do conhecimento na análise da inovação, gerando processos de interacção equacionados a partir de múltiplos factores: não será leviana a assumpção que não existe mais transferência de tecnologia, mas antes transferência de conhecimento. O conjunto de políticas de inovação considera agora, de uma forma relevante, não só o conhecimento formal e codificado (C&T), mas também a existência de redes cooperativas (economia real) e a dinâmica de proximidade (os territórios) (Santos, 2003). Rothwell (1986) aproximava-se já desta concepção, enfatizando que a politica de inovação (para além do processo económico e tecnológico) seria um mecanismo político, institucional e cultural. Também Kirat (1993) se referia à inovação

enquanto fenómeno institucional que valoriza a aprendizagem e a diferenciação produtiva geradora de vantagens concorrenciais. Henderson e Morgan (2002) revisitam a reflexão de Kirat, avançando para a existência de uma relação entre as políticas de inovação e as politicas regionais, em que a aprendizagem e a inovação institucional ganham particular significado.

Conforme é definido por Rothwell & Zegveld (1985), a inovação é uma complexa rede de padrões de comunicação, tanto intra como inter organizacional, aliando os vários elementos da rede de produção à comunidade científica e tecnológica. Ou seja, os processos de inovação representam a confluência das capacidades tecnológicas com as necessidades do mercado, mas para isso é necessário criar canais de comunicação entre os dois campos. Os conceitos de 'aprendizagem por interacção' [Lundvall (1988) e von Hippel (1988)] ou 'aprendizagem organizacional colectiva' (Prahalad & Hamel, 1990) resumem a ideia de acordo com a qual a inovação é o resultado de um fluxo de informações, contínuo e biunívoco, entre os vários actores que participam, directa ou indirectamente, num sistema de produção. Para além das transferências de tecnologia, um processo de inovação baseia-se na coordenação de distintas habilidades técnicas com múltiplas tecnologias.

Actualmente, os sistemas económicos prosseguem uma rota evolutiva, em que as inovações resultam de trajectórias que dependem significativamente da forma como as organizações interagem. As mudanças técnicas e a difusão tecnológica não são apenas determinadas pelas inovações produzidas em laboratórios; também a natureza específica das formas de interacção das indústrias com fornecedores, com instituições financeiras, com shareholders e stakeholders, etc. se assumem como determinantes relativamente à direcção das inovações. A governação das relações entre os actores de uma rede define as trajectórias, o sucesso ou o fracasso das inovações, e a própria eficiência económica da produção.

Por este conjunto de razões, inovações institucionais demonstram ser tão importantes quanto as tipologias mais clássicas de inovação (processo, produto, …) uma vez que podem mesmo as primeiras ser subsidiárias das segundas. Esta assumpção corresponde ao que Amable et al (1999) procuram demonstrar através da análise das diferenças entre os sistemas europeus e os seus diferentes efeitos relativamente à forma como a tecnologia se repercute económica e socialmente em moldes diferenciados nesses países, e como a variável que sustenta a compreensão dessa distinção corresponde às características dos sistemas de inovação em cada país. É, portanto, necessário reconhecer, como o próprio Schumpeter, que a inovação se reveste de várias formas (organizacionais, tecnológicas, geográficas) e que a efectividade do esforço inovatório passa por outras dimensões, como o conhecimento e acesso a mercados, a qualificação da mão-de-obra, as infra-estruturas públicas. Isso significa, em termos práticos, a ampliação do foco na Investigação e Desenvolvimento para a análise e a transformação de sistemas sociais de inovação, ou por outras palavras, de sistemas de produção e inovação. Este caminho envolverá, entre outros aspectos:

- estímulo e apoio à formação de sistemas locais de inovação tecnológica e institucional, através da definição de metas de inovação em

termos de produção, produtividade, novos produtos, sustentabilidade;
- adopção de metodologias baseadas na interacção entre produtores, instituições de investigação e indústrias;
- criação e implementação de um sistema de indicadores e monitorização de metas de inovação;
- criação e promoção de *benchmarks*.

O conceito de inovação institucional constitui uma nova realidade institucional que exige esforços no sentido de gerar interacção mais efectiva com públicos mais diversificados e localizados. Implica igualmente a necessidade de gerir os instrumentos de comunicação organizacional segundo uma lógica diferente e de acordo com novos modelos. O conceito decorre, principalmente, de Barreyre (1975) em que se considerava como inovação institucional novos sistemas e de novas normas em vigor nas empresas, como, por exemplo, a inclusão de sistemas de participação dos funcionários nos benefícios da empresa e a participação da empresa no seu meio através de mecanismos de responsabilidade social. Uma ênfase considerável é atribuída ao papel desempenhado pelas estruturas institucionais regionais, que permitem às regiões (e às empresas que aí se encontram) um ajustamento facilitado às mudanças no mercado. Inovação e criação de conhecimento são vistos como processos interactivos moldados por um múltiplo reportório de rotinas institucionais e convenções sociais (Hudson, 1999).

Esta visão, essencialmente aludindo à componente empresarial, permite extrapolar para o âmbito de rede, nomeadamente no que à EGN diz respeito, aquele conceito. A atribuição de importância a aspectos como a partilha de visões sobre problemas e oportunidades, de hábitos, rotinas e conhecimentos, e também o incentivo para a primarização da acção colectiva, todos estes aspectos representando um densidade elevada de vínculos que favorecem as inovações (processos de dimensão local-regional), acaba por conduzir à atribuição de uma maior atenção ao território, enquanto sedimentação de factores históricos, sociais e culturais, específicos e inter-relacionados, que geram processos de desenvolvimento significativamente diferenciados (Garofoli, 1993). Significa, por extensão, colocar em primeiro plano a territorialidade, entendida como conjugação de activos específicos, dificilmente observados com as mesmas características noutros locais.

Esta componente valoriza sobremaneira a forma como o processo de desenvolvimento assumido na EGN (e já referido num ponto anterior deste trabalho) permite perspectivar fenómenos de inovação institucional relativamente aos actores que constituem a razão de ser da EGN: as entidades gestoras dos diversos geoparques europeus. Os objectivos, os procedimentos, os fenómenos de partilha e participação, todo o processo de monitorização e de avaliação constituem elementos referidos ao longo deste ponto que validam, por um lado, toda a questão da inovação, e, por outro, a importância da arquitectura e densidade institucional e os potenciais impactos positivos sobre os territórios.

Este constitui um desafio de estudo, já que haverá, numa fase posterior, de perceber se estas instituições inovadoras acabam por transmitir aos territórios processos de desenvolvimento sustentável, tendo em conta a relativa 'juventude' da EGN.

4. Conclusões

O processo de globalização atribui um novo valor aos territórios, no sentido em que se devem formatar como actores sociais do desenvolvimento. Como, no novo contexto económico, o local ganha maior protagonismo, este deve engendrar uma estratégia de posicionamento que lhe permita definir os seus produtos e ganhar liderança. Na actualidade, a gestão do território procura a obtenção de vantagens competitivas locais relativamente ao desenvolvimento económico e territorial global.

A reticularização e comportamento cooperativo que a EGN defende poderão trazer várias vantagens aos territórios, nomeadamente: a redução de riscos e aumento da capacidade de lidar com aspectos imprevistos; uma maior capacidade para encarar o fenómeno da competitividade; o reforço da imagem e da identidade local, produzindo efeitos positivos na economia local; redução dos custos de informação e de investigação; criação de valor acrescido para os 'clientes' e para o público em geral; maior propensão à geração de mais conhecimento e de ideias combinadas potencialmente aplicáveis aos mercados. Nesta perspectiva, a prática cooperativa entre os intervenientes da EGN formata-se como uma forma menos onerosa de actuação na procura pelo conhecimento aprofundado numa determinada área de intervenção.

Será, finalmente e enquanto desafio futuro, útil a comparação de dados existentes em termos dos diversos geoparques europeus e se esses números correspondem ao corpo teórico que sustenta o conceito de inovação institucional.

Bibliografia

Arrow, K. (1994), 'The production and distribution of knowledge', em G. Silverberg & L. Soete (orgs.), *The Economics of Growth and Technical Change*, Aldershot-England: Edward Elgar.

Benko, G. & Lipietz, A. (1994), 'O novo debate regional: posições em confronto', em G. Benko & A. Lipietz (orgs.), *As Regiões Ganhadoras*, Oeiras: Celta.

Camagni, R. (1991), 'Local 'milieu', uncertainty and innovation networks', em R. Camagni, *Innovation Networks: Spatial Perspectives*, London: Belhaven Press.

Cooke, P. & Morgan, K. (1993), 'The network paradigm: new departures in corporate and regional development', *Environment and Planning D: Society & Space*, XI, pp. 543-564.

Courlet, C. & Pecqueur, B. (1991), 'Systemes locaux d'entreprises et externalites: un essai de typologie', *RERU*, 3-4, pp. 391-406.

Ferrão, J. 1992, *Serviços e Inovação: Novos Caminhos para o Desenvolvimento*, Oeiras: Celta.

Gama, R. (2002), 'Notas para uma Geografia da Inovação – localização, conhecimento e inovação', em L. Caetano (coord.), *Território, Inovação e Trajectórias de Desenvolvimento*, Coimbra: Centro de Estudos Geográficos da FLUC.

Lecoq, B. (1991), 'Organization industrielle, organization territorial: une approche integree sur le concept de reseau', *RERU*, 3-4, pp. 321-341.

Lopes, R. 2001, *Competitividade, Inovação e Territórios*, Oeiras: Celta.

Maillat, D., Crevoisier, O. & Lecoq, B. (1991), 'Reseaux d'innovation et dynamique territoriale, un essai de typologie', *RERU*, 3-4, pp. 407-432.

Maillat, D. (1995a), 'Systemes territoriaux de production, millieux innovateurs et politiques regionales', comunicação ao *III Encontro Nacional da APDR*, Porto.

Maillat, D. (1995b), 'Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy', *Entrepreunership & Regional Development*, 7, pp. 157-165.

Modica, R. (2009), 'As Redes Europeia e Global dos Geoparks (EGN e GGN): Proteção do Patrimônio Geológico, Oportunidade de Desenvolvimento Local e Colaboração Entre Territórios', *Geologia USP*, Publicação Especial, Vol. 5, pp. 17-26, Outubro 2009.

Perrin, J.-C. (1991), 'Reseaux d'innovation, millieux innovateurs, développement territorial', *RERU*, 3-4, pp. 343-374.

Planque, B. (1991), 'Note sur la notion de reseau d'innovation: réseaux contractuels et réseaux 'conventionnels'', *RERU*, 3-4, pp. 295-320.

Sallez, A. (1994), 'Réseaux d'entreprises', em J.-P. Auray *et al* (orgs.) *Encyclopédie d'Économie Spatiale*, Paris: Economica.

Storper, M. & Harrison, B. (1994), 'Flexibilidade, Hierarquia e desenvolvimento regional', em G. Benko & A. Lipietz (orgs.), *As Regiões Ganhadoras*, Oeiras: Celta.

Veltz, P. (1994), 'Hierarquias e redes na organização da produção e do território', em G. Benko & A. Lipietz (orgs.), *As Regiões Ganhadoras*, Oeiras: Celta.

Zouros, N. (2004), 'The European Geoparks Network. Geological heritage protection and local development', *Episodes*, Vol. 7, nº 3, pp. 165-171.

OECD (2005), *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data,* 3ª ed., Paris: OECD Publications.

Santos, D. (2003), 'Política de Inovação: filiação histórica e relação com as politicas de desenvolvimento territorial', *Estudos Regionais*, nº 3, pp. 25-40.

Rothwell, R. (1986), "Public innovation: to have or to have not", *R&D Management*, 16 (1), pp. 25-36.

Kirat, T. (1993), "Innovation technologique et apprentissage institutionnel: institutions et proximité dans la dynamique des systèmes d` innovation territorialisés", *Révue d` Économie Régionale et Urbaine*, 3, pp. 547-563.

Morgan, K. & Henderson, D. (2002), 'Regions as Laboratories: The Rise of Regional Experimentalism in Europe', in M. Gertler & D. Wolfe (eds) *Innovation and Social Learning*, London: Palgrave.

Rothwell, R. & Zegveld, W. (1985), *Reindustrialization and Technology*, London: Longman.

Lundvall, B. (1988), 'Innovation as an interactive process: from user producer interaction to the national system of innovation', in G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg & L. Soete (eds), *Technical Change and Economic Theory*, London: Pinter.

von Hippel, E. (1988), *Sources of innovation*, New York: Oxford University Press.

Prahalad, C. & Hamel, G. (1990), 'The core competence of the corporation', *Harvard Business Review*, May–June, pp 79–91.

Amable B., Barré, R. & Boyer, R. (1999), *Les systèmes d'innovation à l'ére de la globalisation*, París: Economica.

Barreyre, P.-Y., 1975, *Stratégie d'Innovation dans les PMI*, Paris: Hommes et Techniques.

Hudson, R. (1999), 'The learning economy, the learning firm and the learning region: a sympathetic critique of the limits to learning', *European Urban and Regional Studies*, v. 6, nº 1, pp. 59-72.

Garofoli, G. (1993), 'Economic development, organization of production and territory', *Revue d'Economie Industrielle*, nº 64, 2º trim., p. 22-37

ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DO SOUSA
TURISMO E PATRIMÓNIO COMO PROJECTO DE DESENVOLVIMENTO PARA O VALE DO SOUSA

Rosário Correia Machado - *Directora* VALSOUSA | Associação de Municípios do Vale do Sousa, Rota do Românico do Vale do Sousa

Resumo

Em 1998 inicia-se um processo de desenvolvimento sustentado. Da articulação, promovida pela CCDRN, entre várias instituições, DGEMN, IPPAR e a VALSOUSA, é decidido inventariar os elementos patrimoniais de estilo românico do Vale do Sousa, do qual resultou uma proposta de 19 elementos que, em 2004, passariam a 21 elementos.

Em 2003, com a assinatura de vários protocolos, deram-se inicio às obras de conservação, valorização e salvaguarda dos imóveis tutelados pela então DGEMN.

Para além da componente de conservação, valorização e salvaguarda, a RRVS desenvolve ainda um conjunto de outras vertentes inerentes à criação de um novo produto turístico cultural.

Palavras-chave

Desenvolvimento Regional; Património; Românico; Rota; Turismo.

O Românico do Vale do Sousa

O românico foi introduzido em Portugal numa fase adiantada do século XI, por acção do Conde D. Henrique e da sua Corte. Os primeiros testemunhos desse género surgiram no Norte do Condado, depois Reino, e são sobretudo edifícios religiosos (mosteiros, igrejas, capelas), edifícios militares (castelos e torres senhoriais) e edificações civis (monumentos funerários e pontes).

No Vale do Sousa, o românico está associado ao despertar da Nacionalidade, reflectindo a ocupação das terras progressivamente conquistadas. A diversidade dos testemunhos monumentais românicos aí existentes permite oferecer um leque muito completo dos tipos arquitectónicos então construídos, que passavam pelos **Conjuntos monásticos** (Mosteiros de Pombeiro, de Ferreira, de Cête e de Paço de Sousa; Igrejas de Sousa, de Unhão e de Airães); **Igrejas paroquiais e santuários isolados** (Igrejas de Vila Verde, de Aveleda, de Meinedo, de Abragão, de Boelhe, de Cabeça Santa, de Entre-os-Rios, e Ermida do Vale); **Estruturas funerárias** (Memorial da Ermida e Marmoiral de Sobrado; **Torres senhoriais e/ou defensivas e arquitectura civil** (Torres de Vilar e Aguiar de Sousa, Pontes de Vilela e Espindo).

Foi a partir desta singularidade, criada pela memória histórica deste território, no período de afirmação da arte românica, que a Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS) foi estruturada, integrando 21 objectos patrimoniais que, no conjunto, procuram testemunhar o papel que este território outrora desempenhou na história da nobreza portuguesa e das Ordens religiosas. Este conjunto empresta à RRVS um carácter único que deve ser valorizado, no sentido de fazer desta Rota e do Vale do Sousa, um produto e um destino com especificidades, ancorado a um património com grande valor regional, nacional e ibérico".

Projecto de desenvolvimento para o Vale do Sousa

O Vale do Sousa situa-se no Norte de Portugal, numa zona de transição entre a Área Metropolitana do Porto e o interior da Região do Norte, e integra-se na NUT III – Tâmega. Integra os concelhos de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel, num total de 144 freguesias. Este espaço geográfico possui uma área de 764 Km^2 e uma população total de cerca de 330.000 habitantes, resultando numa densidade populacional de 430 habitantes por Km^2, quase duas vezes e meia superior à média regional, o que faz desta área um dos sub-espaços da Região Norte de maior concentração populacional.

A existência no Vale do Sousa de um importante património de edifícios românicos, que constitui não só um vestígio fundamental de uma memória colectiva, mas se afigura também como um dos recursos que poderão contribuir significativamente para a qualificação cultural e turística do seu território, motivou a elaboração de um projecto de valorização desse património que, entre outros objectivos, pretendia assegurar a sua integração na "Rota do Românico".

Assim, em 1998 foi iniciado um processo de colaboração no âmbito do PROSOUSA (Plano de Desenvolvimento Integrado do Vale do Sousa) com o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR) e com a Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN), tendo sido

elaborados relatórios preliminares que fizeram a selecção dos elementos patrimoniais que iriam integrar a Rota.

O Relatório incluiu 19 imóveis, 4 dos quais objecto de intervenção por parte do IPPAR, considerando-se que a valorização dos restantes deveria contar com a colaboração da DGEMN, que inventariou e orçamentou um conjunto de intervenções a desenvolver nos referidos monumentos.

Os objectivos essenciais do projecto definidos nessa altura eram a recuperação, beneficiação e criação de condições de visita dos imóveis e a implementação de um itinerário de visita integrado, visando a valorização cultural e a divulgação turística.

Os constrangimentos financeiros entretanto verificados impediram o avanço do projecto naquela data, pelo que, para dar sequência ao trabalho inicial, foi necessário aguardar pelo novo período de programação financeira de apoio, Programa ON e, na formação da Acção Integrada de Base Territorial do Vale do Sousa (AIBT Vale do Sousa) em 2000, que apresenta, conforme anteriormente referido, como um dos seus objectivos específicos, o apoio à valorização do património histórico.

Deste modo, tendo sido sempre identificado este projecto como um projecto âncora da AIBT, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), em colaboração com a Associação de Municípios do Vale do Sousa / Comunidade Urbana do Vale do Sousa (VALSOUSA), a Direcção Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN), o Instituto de Turismo de Portugal (ITP), o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), a Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Norte (ADETURN), as Câmaras Municipais envolvidas e o GAT do Vale do Sousa, desenvolveu o "Programa de implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa", que teve como 1.º passo a elaboração de um conjunto de documentos que contratualizam os direitos e deveres de todas as entidades envolvidas, no que respeita à requalificação dos actuais 21 monumentos identificados (aos 19 originais adicionaram-se posteriormente mais 2), bem como a um conjunto base de acções tendentes à sua dinamização.

A exigência do projecto no que se refere ao nível de acompanhamento necessário ditou a constituição de uma Comissão de Acompanhamento que regularmente monitoriza os trabalhos em curso, aproveitando os parceiros em presença para uma adequada articulação e programação das diversas acções em desenvolvimento e/ou em fase de arranque.

Obras de recuperação, valorização e salvaguarda

Em Abril de 2003 é celebrado o contrato entre a CCDRN, a DGEMN e a AMVS, no qual se estabelece a responsabilidade da comparticipação financeira e se define a DGEMN como Dono de Obra.

Em Junho de 2003, com a cerimónia de assinatura dos vários protocolos, no Paço Episcopal do Porto, é dado um importante passo. Cerimónia que contou com a presença do Bispo do Porto, D. Armindo Lopes Coelho, da Presidente da CCDRN, Cristina de Azevedo e do Presidente da VALSOUSA, Alberto Santos, assim como dos representantes eclesiásticos das paróquias onde se localizam

os monumentos objecto desta intervenção. A partir desse momento deram-se inicio às obras de conservação, valorização e salvaguarda dos imóveis tutelados pela então DGEMN.

Como se tratavam de imóveis de valor patrimonial significativo, a maioria com classificação, as obras obedeceram às regras específicas de intervenção, nomeadamente na componente arqueológica, e foram, ao abrigo de protocolo entre a DREMN e a Unidade de Arqueologia da Universidade do Minho, efectuadas sondagens e/ou escavações arqueológicas nas intervenções.

Figura 1 – Igreja de São Mamede de Vila Verde | antes e após a requalificação

Conjunto de imóveis que constituem a Rota do Românico do Vale do Sousa:

- Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro, em Felgueiras
- Igreja de São Vicente de Sousa, em Felgueiras
- Igreja do Salvador de Unhão, em Felgueiras
- Igreja de Santa Maria de Airães, em Felgueiras
- Igreja de São Mamede de Vila Verde, em Felgueiras
- Torre de Vilar, em Lousada
- Igreja do Salvador de Aveleda, em Lousada
- Ponte de Vilela, em Lousada
- Igreja de Santa Maria de Meinedo, em Lousada
- Ponte de Espindo, em Lousada
- Mosteiro de São Pedro de Ferreira, em Paços de Ferreira
- Mosteiro de São Pedro de Cête, em Paredes
- Ermida da Nossa Senhora do Vale, em Paredes
- Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa, em Penafiel
- Memorial da Ermida, em Penafiel
- Igreja de São Pedro de Abragão, em Penafiel
- Igreja de São Gens de Boelhe, em Penafiel
- Igreja do Salvador de Cabeça Santa, em Penafiel
- Marmoiral de Sobrado, em Castelo de Paiva
- Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios, em Penafiel
- Torre do Castelo de Aguiar de Sousa, em Paredes

Produto Turístico Cultural - Rota do Românico do Vale do Sousa

O primeiro aspecto positivo que se entende dever destacar relativamente ao potencial turístico da Rota

do Românico resulta do seu posicionamento territorial: "A localização deste território torna evidente que o desenvolvimento da Rota do Românico poderá explorar as relações de interdependência, decorrentes da relativa proximidade com alguns espaços relevantes no Turismo Cultural (*Touring*), que se têm desenvolvido no Noroeste de Portugal."[1] Nestes espaços incluem-se naturalmente o Porto, o eixo bipolar de Braga/Guimarães, as cidades de Amarante, Vila Real e Lamego e o eixo do vale do Douro.

O estudo refere ainda que: "Globalmente, a localização relativa do Vale do Sousa revela algumas desvantagens decorrentes da influência do crescimento urbano e industrial do Noroeste de Portugal mas, simultaneamente, torna evidentes diversas vantagens competitivas, das quais poderemos destacar as seguintes: integração no Noroeste da Península Ibérica, que é reconhecido como um espaço com forte ocorrência de património românico, onde se têm vindo a estruturar e lançar várias Rotas Temáticas que, parcial ou integralmente, permitem a sua fruição; integração na bacia do Douro, onde se tem registado uma dinâmica expansiva dos Cruzeiros Fluviais, do Turismo em Espaço Rural e dos Circuitos e Rotas Temáticas; relativa proximidade de espaços com uma relevante dinâmica económica e urbana (a Área Metropolitana do Porto; o eixo Braga/Guimarães; o espaço a leste que é polarizado essencialmente por Amarante e Vila Real), geradores de um modelo de procura turística que cada vez mais se combina com a fruição do património cultural e das actividades de animação que a este se associam; crescente distinção e valorização do património cultural em vários centros urbanos da envolvente regional do Vale do Sousa (Porto, Guimarães, Braga, Lamego, etc.), através do desenvolvimento das actividades turísticas e de lazer que permitem alargar a sua fruição. O alargamento das relações de complementaridade entre espaços patrimoniais constituirá uma vantagem a valorizar pela Rota do Românico do Vale do Sousa; posicionamento no centro triangular de espaços com reconhecimento de Património Mundial pela UNESCO: O Porto; Guimarães e o Vale do Douro." […]

Para além da localização favorável do seu território, o Vale do Sousa apresenta um conjunto de recursos turísticos que, devidamente valorizado e promovido, poderá constituir um aspecto determinante de atractividade turística, sendo "um espaço que parece ter potencialidades para se afirmar como destino complementar ou alternativo, designadamente através do lançamento de produtos no domínio do turismo cultural, do touríng, do turismo em espaço rural, do turismo de eventos (culturais e recreativos) e do turismo activo." […]

Os recursos turísticos elementares identificados no estudo como "portadores de um potencial expressivo de atracção que importa tornar visitáveis e fruíveis, segundo as exigências actuais da "cadeia de consumo turístico", bem como tornar conhecidos e apetecidos junto dos potenciais turistas (mercados)".

O Vale do Sousa apresenta um património edificado e artístico rico e diversificado, nalguns casos de características únicas. Detém alguns objectos patrimoniais excepcionais, particularmente nos domínios do património megalítico, castrejo, românico e barroco, com grande valor histórico,

1 DHV MC; 2004; Estudo para Plano de Acção para a Dinamização Turístico Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, CCDRN

arqueológico e arquitectónico, dos quais se destacam: o património arquitectónico medieval com grande interesse, em especial o que se relaciona com a arte românica; o património arqueológico com expressão, sobretudo os conjuntos castrejos (Citânia de Sanfins, Castro de Monte Mozinho); o património rural diversificado, de que se realça os moinhos de água, os engenhos de serrar madeira, as aldeias com traça arquitectónica vernácula e os solares e casas de antigas quintas agrícolas (que em alguns casos se reconverteram em unidades de turismo em espaço rural).

Os Percursos da Rota do Românico do Vale do Sousa

A Rota do Românico do Vale do Sousa, como percurso turístico patrimonial assente em 21 elementos entre Mosteiros, Igrejas, Pontes, Torres e Memoriais, está organizado em dois grandes percursos.

O **Percurso Norte** abrange os municípios no Norte do Vale do Sousa e, designadamente, 11 elementos patrimoniais, sendo as duas portas de entrada tanto o Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro como o Mosteiro de São Pedro de Ferreira.

Comunicação, Informação e Interpretação

Para a efectiva criação do produto turístico cultural, a componente de comunicação, informação e interpretação é fundamental. Para tal foi apresentado um projecto que visou criar as primeiras condições para produção de um conjunto de materiais e plataformas de informação e comunicação.

Figura 2 – Percurso Norte da RRVS

O **Percurso Sul** abrange os municípios situados a Sul desta sub-região, organizados com base nos outros 10 elementos patrimoniais. Este percurso assume várias particularidades, não só porque se assume como um trajecto com múltiplas entradas a serem consideradas, mas também pelo seu carácter diferenciador, ou seja, congrega um conjunto de elementos complementares que, de alguma forma, tornam a Rota mais competitiva, designadamente, os rios Tâmega, Douro e Paiva, e o Castro de Monte Mozinho.

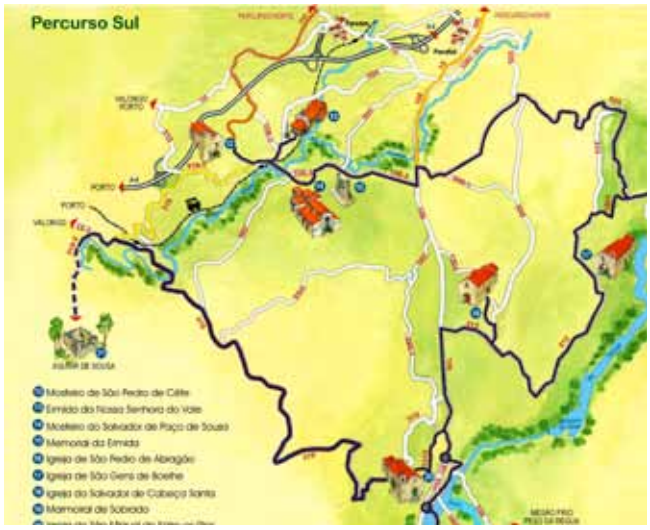


Figura 3 – Percurso Sul da RRVS

O projecto envolveu a criação e consequentemente o

registo da marca Rota do Românico, a publicação de uma monografia sobre os 21 elementos que integram a Rota do Românico do Vale do Sousa, um guia turístico, uma brochura motivacional, um DVD promocional, a linha de merchandising e outros materiais de apoio.

ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DO SOUSA

Figura 4 – Logótipo da RRVS

Pela importância que as novas tecnologias assumem actualmente, também estas foram tidas em conta, designadamente na criação de um portal dedicado à Rota do Românico do Vale do Sousa: www.rotadoromanico.com .

Figura 5 – Materiais de informação e promoção da RRVS

Dado que se estruturou este produto na lógica da completa fruição turística, o sistema de sinalização viária da Rota do Românico do Vale do Sousa assume no território uma componente fundamental, permitindo ao visitante ou turista fruir este território de forma clara.

Figura 6 – Sistema de Sinalização Turística e Cultural da RRVS

O lançamento público da Rota do Românico do Vale do Sousa, como produto turístico cultural e patrimonial assente nos 21 elementos do Românico, realizou-se a 18 de Abril de 2008, no Mosteiro de São Pedro de Ferreira.

Um ano depois, no dia 18 de Abril de 2009, a RRVS inaugurou quatro importantes equipamentos destinados à recepção e apoio do crescente fluxo de visitantes e turistas: os Centros de Informação. Estes Centros estão sedeados no Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro (Felgueiras), na Torre de Vilar (Lousada), no Mosteiro de São Pedro de Ferreira (Paços de Ferreira) e no Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa (Penafiel).

Plano de Promoção da Acessibilidade da RRVS

Respeitar o Património Cultural e Arquitectónico, é respeitar a Humanidade e a sua dignidade. Contudo, o acesso ao Património por todos, mesmo por aqueles que têm restrições físicas, implica a eliminação de barreiras físicas e sociais

dos espaços dirigidos à fruição de toda e qualquer herança cultural.

A VALSOUSA – Associação de Municípios do Vale do Sousa está a desenvolver, desde Setembro de 2008, o "Plano de Promoção da Acessibilidade da Rota do Românico do Vale do Sousa". Este Plano resulta de uma candidatura aprovada pelo POPH | Programa Operacional do Potencial Humano e constitui o único "Plano Sectorial de Promoção da Acessibilidade" dedicado ao património histórico-cultural actualmente em desenvolvimento em Portugal.

O objectivo do Plano de Promoção da Acessibilidade da RRVS é ultrapassar obstáculos arquitectónicos – fruto de um sistema de ocupação espacial de um dado momento histórico – onde a acessibilidade e a inclusão não representavam valores primordiais daquela sociedade. Desta forma, pretende-se garantir a acessibilidade possível, sem que esta se transforme numa agressão irreversível e muito menos descaracterizadora do Património.

O Plano de Promoção da Acessibilidade da RRVS, subordinado ao lema "Património Para Todos", tem por objectivo apresentar propostas que contribuam para a melhoria da acessibilidade e mobilidade de todos os cidadãos aos monumentos da Rota do Românico.

Figura 7 – Logótipo "Património Para Todos"

Este Plano inclui a realização de estudos, de natureza multidisciplinar, que abordam a temática da promoção da acessibilidade aos monumentos, ao espaço público envolvente, aos transportes públicos, à comunicação e às novas tecnologias (infoacessibilidade).

Outra das acções integrantes deste Plano é a produção de alguns materiais de informação e promoção da Rota do Românico destinados às pessoas portadoras de alguma deficiência ou incapacidade, nomeadamente publicações em escrita Braille, vídeos com legendagem escrita e gestual, entre outros.

Em paralelo, a Rota do Românico dotou já o seu sítio na Internet de uma ferramenta que possibilita, em tempo real, uma versão falada de alta qualidade dos respectivos conteúdos.

Esta primeira fase do Plano de Promoção da Acessibilidade da RRVS foi concluída em Maio de 2010 com a realização do seminário "Rota do Românico: Património Para Todos".

A adesão à TRANSROMANICA

A adesão da RRVS, em Dezembro de 2009, à "TRANSROMANICA – The Romanesque Routes of European Heritage e.V." assume-se igualmente como um momento estratégico para a consolidação do seu projecto turístico-cultural.

A TRANSROMANICA, com sede em Magdeburgo, na Alemanha, nasceu no âmbito de um projecto co-financiado pela União Europeia, que se desenvolveu entre 2003 e 2006. Cinco regiões europeias (a Saxónia-Anhalt e a Turíngia da Alemanha, a província italiana de Modena, a Caríntia da Áustria e a Eslovénia) uniram-se para construir uma rede de locais e itinerários românicos.

Figura 8 – Logótipo da TRANSROMANICA

Após o fim desse projecto, a TRANSROMANICA foi classificada como uma „Major Cultural Route of the Council of Europe", em Agosto de 2007. Este importante reconhecimento esteve na base da decisão de prolongar o projecto, mantendo as parcerias estabelecidas.

A TRANSROMANICA é uma organização sem fins lucrativos vocacionada para a divulgação e promoção do legado cultural europeu associado à arte e arquitectura de matriz românica. Com a adesão da RRVS, a TRANSROMANICA passou a contar com doze membros, pertencentes a oito países: Alemanha, Áustria, Eslovénia, Espanha, França, Itália, Sérvia e Portugal.

Os Prémios

Entre as diversas distinções já obtidas pela Rota do Românico, teremos de citar três que pela sua importância e projecção mediática merecem particular referência: o Prémio Turismo de Portugal 2009, na categoria "Requalificação de Projecto Público", atribuído na edição 2010 da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa; o XXXV Troféu Internacional de Turismo, Hotelaria e Gastronomia entregue no âmbito da FITUR 2010 – Feira Internacional de Turismo, em Madrid; e, por último, o Prémio Novo Norte – Boas Práticas de Desenvolvimento Regional 2009/10, na categoria "Norte Civitas", promovido pela CCDRN e pelo Jornal de Notícias (JN).

O Futuro

O alargamento da Rota do Românico aos restantes seis municípios da NUT III - Tâmega (Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende), cujo protocolo de adesão foi assinado no dia 12 de Março de 2010, no Mosteiro de Travanca, em Amarante, constitui seguramente o projecto que maiores desafios institucionais e operacionais encerra, mas será também o que vai dotar a Rota de uma escala territorial essencial para a sua consolidação.

Por outro lado, encontra-se já em preparação uma segunda grande fase de desenvolvimento da Rota do Românico que permitirá, no âmbito do PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos), iniciar ou reforçar algumas componentes essenciais do projecto: a conservação e requalificação do património histórico e cultural; a apresentação e execução de um calendário anual de eventos e programas de visita; o projecto pedagógico; o centro de estudos; o plano de formação profissional; o sistema de monitorização e certificação dos produtos e serviços associados à Rota do Românico, entre outras.

INOVAÇÃO E MARKETING TERRITORIAL EM ÁREAS DE BAIXA DENSIDADE: O CASO DE ÓBIDOS

Sandra Sardo Fidalgo - Mestre em Geografia Humana - Ordenamento do Território e Desenvolvimento

Resumo

Apesar de não ser uma estratégia recente, temos vindo a assistir à intensificação da utilização das práticas de marketing territorial, num contexto de planeamento estratégico, com vista a alcançar o desenvolvimento, onde a adopção de novos métodos de trabalho e de uma visão prospectiva são essenciais, num contexto de crescente diversidade, competitividade, velocidade e complexidade.

Contrariando a tese do determinismo demográfico, a estratégia de Óbidos envolve a mobilização de sua identidade específica, mas também de inovação através da aposta em três eixos fundamentais: a reinterpretação da história local e do património arquitectónico, a reinterpretação da paisagem e o desenvolvimento de redes de cooperação.

Abstract

Although not a new strategy, we have witnessed the intensification of the use of territorial marketing practices in a context of strategic planning in order to achieve development, where the adoption of new methods of work and a prospective vision are essential in a context of increasing diversity, competitiveness, speed and complexity.

Contrary to the theory of demographic determinism, the strategy of Óbidos involves the mobilization of its particular identity, but also of innovation through three main areas: the reinterpretation of local history and architectural heritage, the reinterpretation of the landscape and the development of networks cooperation.

Palavras-chave

Inovação, Património, Marketing Territorial, Baixa Densidade

Key-words

Heritage, innovation, local development, low density, marketing places.

1. O marketing territorial no contexto actual de afirmação dos lugares

Acompanhar o mundo contemporâneo tornou-se um desafio diário, devido à sua crescente velocidade e constante mudança. Vivemos e interagimos hoje com o espaço, físico e virtual, de forma diametralmente distinta da das gerações anteriores.

A era da globalização exige novas cartografias, pois as fronteiras político-administrativas perdem alguma actualidade, mas, em paralelo surgem novas dinâmicas de relação entre lugares. Os territórios e a territorialidade devem, por isso, ser trabalhado na multiplicidade das suas manifestações. Assim, torna-se necessário distinguir entre 'territórios-zona' e 'territórios-rede', que segundo HAESBAERT (2004) constituem os 'múltiplos territórios' actuais. Os primeiros estão vinculados a uma lógica estatal, controladora de fluxos pelo controlo de áreas, quase sempre contínuas e de fronteiras claramente delimitadas; os segundos caracterizam-se por uma fluidez e mobilidade, associada à lógica empresarial, que canaliza os fluxos através de canais e nós de conexão – as redes. Dentro da diversidade territorial actual, estas duas lógicas não se excluem, pelo contrário, "*elas se interpenetram, se mesclam, de tal modo que a efectiva hegemonia dos territórios-zona estatais que marcaram a grande colcha de retalhos política, pretensamente uniterritorial (...) do mundo moderno, vê-se obrigada, hoje, a conviver com novos circuitos de poder que desenham complexas territorialidades, em geral na forma de territórios-rede*" (HAESBAERT, 2004:7). A existência de múltiplos territórios conduz à multiterritorialidade, resultante da sobreposição de territórios, hierarquicamente articulados em diferentes dimensões ou escalas. A multiterritorialidade inclui, assim, uma mudança quantitativa, pela maior diversidade de territórios que se colocam ao nosso dispor, mas também qualitativa, na medida em que temos hoje a possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e a vivência simultâneas de um vasto conjunto de territórios diferentes.

Em suma, a realização da multiterritorialidade contemporânea envolve como condições básicas a presença de uma grande multiplicidade de territórios e a sua articulação na forma de territórios-rede, onde *"o sentido de lugar ganha alento, ao mesmo tempo que se (re)definem e re(assumem) dois dos principais paradigmas da Geografia: a distância e a localização. O 'Onde?' e o 'Porquê ali?', já citados por Amorim Girão em 1936 (p.87), redobram de importância"* (FERNANDES, 2004:43).

A multiterritorialidade passa a representar de uma forma mais fidedigna a realidade quotidiana da nossa apropriação e vivência do espaço. Contudo, a visão exacerbada do território-rede levou ao exagero de considerar que *"(...) o mundo hoje é tão móvel, tão interconectado e tão integrado, que se tornou plano"* (de BLIJ, 2009:IX), como se a tecnologia trouxesse consigo a promessa de um mundo ilimitado, nos libertasse da geografia, permitindo-nos viver onde quiséssemos, tornando o lugar, de acordo com este ponto de vista, irrelevante.

No entanto, se esta parece ser uma visão ajustada à realidade actual e compatível com o que

diariamente nos é transmitido, são vários os autores entre os quais FLORIDA (2008), de BLIJ, (2009), PORTER (1990), KOTLER (1993), SARMENTO (2003), RAINISTO (2003), FERRÃO (2003) e HAESBAERT (2004) que nos mostram o quão determinante é o lugar e que o mundo não é efectivamente plano.

A desigual distribuição mundial da população, da inovação, de cientistas, do registo de patentes assim como da riqueza, dos recursos naturais, das actividades económicas, do acesso aos cuidados de saúde, entre outras, esboça um mundo profundamente íngreme, onde algumas regiões dos Estados Unidos da América, do Norte da Europa, do Reino Unido, assim como algumas cidades da Índia, da China e do Japão, entre outras, se destacam.

Do mesmo modo, os actuais factores-chave da economia - talento, inovação e criatividade - não estão distribuídos uniformemente por todo o mundo; estão concentrados em locais específicos - os cumes, como os designou FLORIDA (2008), numa crescente clusterização e concentração de pessoas talentosas e criativas. Actualmente, o que determina a prosperidade de um lugar é o número de pessoas talentosas e criativas que nele residem, ao contrário do que sucedia na era industrial onde apenas o número de residentes interessava. Evoluímos, por conseguinte, de um nível quantitativo para um nível qualitativo.

Os cumes são sobretudo áreas urbanas. As cidades e as regiões têm sido apontadas por vários autores como os motores centrais do crescimento económico e do desenvolvimento, afirmando-se como centros por excelência da multiterritorialidade contemporânea, criando um corredor urbano difuso e multipolarizado, onde as distâncias económicas, sociais e culturais se tornam efectivamente pequenas. Também a dinâmica genericamente associada ao espaço urbano, leva a que a cidade surja como o ambiente propício ao desenvolvimento desta nova economia, pois detém o conhecimento, a inovação e a flexibilidade que lhe confere um elevado grau de resiliência essencial num contexto socioeconómico extremamente mutável e veloz.

Contudo o facto de não haver determinismo demográfico abre o caminho para que outros lugares se afirmem, já que a atracção e fixação de actividades criativas pode funcionar como motor da capacidade de inovação e do desenvolvimento económico de áreas urbanas de baixa densidade. Assim, torna-se necessário perceber qual o papel destas áreas nesta nova lógica mundial, e de que forma se pode transferir uma variedade de características consideradas urbanas como a acessibilidade, inovação, conhecimento, vida cultural, instalações tecnológicas, clusters de competitividade, redes globais, entre outras, para vilas de média e pequena dimensão.

Neste contexto, o que se pede aos planeadores na actualidade é que também eles inovem, que inventem espaços multifacetados e que *"reinventem modelos urbanos que regulem as aglomerações flexíveis e criem ambientes inovadores para um desenvolvimento com base no conhecimento"* (GAMA e FERNANDES, 2006:18). O futuro do sucesso económico está cada vez mais dependente da capacidade de atrair e fixar o talento criativo.

Contudo, é necessário perceber que nem todas

as áreas de baixa densidade reúnem as mesmas características cruciais ao seu desenvolvimento. São necessárias relações de complementaridade e de proximidade com outros lugares, nomeadamente grandes cidades, o que se traduz num factor decisivo para a atracção de investimento e recursos humanos criativos, numa lógica de desenvolvimento policêntrico do território. Desta forma, a importância de um lugar não deriva tanto da sua dimensão demográfica mas sim da forma qualitativa como se insere no sistema urbano de proximidade e como se relaciona com os restantes territórios. Assim, as áreas de baixa densidade deverão reunir activos endógenos, como atractivos naturais e histórico-culturais, vantagens construídas tais como atractivos artísticos e culturais, assim como uma boa acessibilidade numa lógica de proximidade de um centro urbano.

Apesar de todas as previsões sobre as novas tecnologias nos libertarem de todos os constrangimentos da localização, nos permitirem deslocar por todo o mundo e viver em qualquer lugar, a localização continua a ser um factor-chave na economia global. Quando olhamos para onde a inovação e actividade económica realmente acontece, verificamos que apenas algumas dezenas de lugares no mundo se destacam.

Assim, para que um lugar se possa afirmar e desenvolver na contemporaneidade terá de enfrentar inúmeros desafios e para isso é fundamental que esteja bem preparado, que conheça as suas potencialidades, que reconheça o novo contexto mundial e que se una em torno de um objectivo comum. Neste contexto, o planeamento estratégico e o marketing territorial surgem como metodologias importantes no desenvolvimento de estratégias e novas competências para fazer face à crescente competição.

Apesar do marketing territorial ser apresentado como uma área e um conceito recente, a sua prática é já bastante antiga, e actualmente surge como *"um dos elementos centrais do planeamento estratégico dos lugares, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projectando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-os e afirmando-os"* (FERNANDES e GAMA, 2006:7).

O marketing territorial pode ser entendido como uma perspectiva para pensar e planear o desenvolvimento a partir das expectativas e necessidades dos residentes, turistas e investidores; uma análise integrada e prospectiva destinada a actuar; uma perspectiva de desenvolvimento sustentável que promova a identificação territorial e uma prática de promoção territorial destinada à visibilidade e notoriedade dos lugares.

O planeamento de marketing territorial parte do princípio que o futuro é incerto, as mudanças são grandes e rápidas pelo que o desafio que se coloca é criar lugares suficientemente fortes e resilientes que rapidamente se adaptem a novos desenvolvimentos e oportunidades. Para atingir esta capacidade, o lugar deve desenvolver um processo de diagnóstico; definição da visão e dos objectivos; formulação da estratégia; definição do plano de acção e por fim, implementação e controlo (Figura 1), participado, que envolva os residentes e os diversos actores do território.

Figura 1 - Etapas do processo de marketing territorial.
Fonte: Elaboração própria a partir de KOTLER (1993).

O marketing territorial pode ser o elemento que diferencia os lugares, na atracção de pessoas, investimento, empresas e conhecimento, sendo uma *"arma contra a competição"*, segundo FERNANDES e GAMA (2006:12), mas nem todos os lugares estão no mesmo nível de desenvolvimento do seu planeamento de marketing territorial. Para muitos há ainda um longo caminho a percorrer, em que numa fase inicial terão de solucionar questões internas, fortalecer a coesão entre os vários actores que actuam no território, melhorar a qualidade de vida, ambiental, social e económica, para posteriormente poderem competir com outros território afirmando a sua vantagem competitiva e tentando encontrar um nicho promocional desocupado dentro das grandes áreas de promoção. Inúmeras vezes basta conhecer bem o território que se pretende promover, pois na sua História, nas suas características naturais ou patrimoniais haverá uma específica e irrepetível que irá conferir uma singularidade ao lugar, reforçando a sua identidade como paisagem cultural dinâmica. Em todo este processo o lugar nunca deve perder a sua identidade, o mais importante de todos os seus recursos. Mas também não se deve desenvolver uma estratégia apenas assente num único eixo de desenvolvimento, pois o lugar incrementa uma dependência exagerada sobre aquele eixo e poderá hipotecar a sua prosperidade caso esse caminho e essa estratégia não se revele a mais sustentada.

A consciencialização da realidade actual de profunda alteração das funções dos lugares e da crescente competição exige que sejam tomadas novas medidas, adoptados novos métodos para uma eficaz gestão, planeamento e desenvolvimento do lugar. O marketing veio colmatar esta necessidade, fornecendo aos lugares, o conhecimento, a experiência, a visão global e inter-sectorial, a metodologia, o conjunto de competências para compreender o enquadramento geográfico de cada lugar e o dotar de ferramentas que lhe permitam construir um caminho rumo ao desenvolvimento e à prosperidade.

2. A paisagem cultural de Óbidos

A Vila de Óbidos é sede de um concelho da Região Centro de Portugal, integra a NUT III Oeste, com uma área de 141,5 Km2. Localizada na encruzilhada de importantes vias de comunicação como a A8 que liga Lisboa a Leiria e a A15 que liga Óbidos a Santarém, Óbidos usufrui da proximidade a estes corredores de circulação que compõem a rede viária nacional e estruturam a relação entre lugares. Para além disso, Óbidos dista apenas 100 km de Lisboa, que são rapidamente vencidos em 1 hora através da A8, onde se localiza um dos aeroportos internacionais do país (Figura 2).

Figura 2 - Localização geográfica de Óbidos.
Fonte: Elaboração própria a partir de Estradas de Portugal, S.A.

Desta forma, Óbidos tem fácil acesso ao território-rede das auto-estradas, itinerários principais e itinerários complementares, com entradas/saídas que beneficiam as principais aglomerações e que *"são um exemplo paradigmático deste novo espaço topológico em criação, que ignora territórios secundários"* (FERRÃO, 2000a:3). Assim, Óbidos está mais próximo das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto, onde residem mais de 41,6% da população portuguesa (CENSOS 2001), numa área que apenas representa 5,4% do território nacional, encontrando-se mesmo na linha de expansão a Área Metropolitana de Lisboa para Norte. Integra-se no território nacional com uma *"uma configuração territorial em arquipélago"* (FERRÃO, 2000a) com a crescente afirmação de um sistema urbano constituído por pontos (lugares) que se contactam directamente entre si, num quadro marcado pelas acessibilidades interurbanas e pela expansão das novas tecnologias, em que a distância-tempo encurta a distância geográfica, onde *"a reformulação das acessibilidades altera profundamente o desenho das áreas tradicionais de influência e de recrutamento de pessoas e bens das diferentes aglomerações (...)"* (FERRÃO, 2000b:4), coexistindo com a concentração demográfica, uma concentração de pessoas, actividades, qualificações, equipamentos, empresas e infra-estruturas.

Os lugares têm hoje de ser multiterritoriais, afirmarem-se pela sua ligação aos territórios-rede e reconhecer a importância da sua localização geográfica para o seu desenvolvimento, como acontece em Óbidos. A proximidade a Lisboa, capital do país, assim como a proximidade a Leira, lugar de ligação entre a A8 e a A1, a Santarém e a Évora são aspectos fulcrais no sucesso de Óbidos e que contrastam com as oportunidades que outros lugares com um potencial semelhante a Óbidos – Mértola, Marvão, Sortelha, Castelo de Vide, Almeida, entre outros – não possuem, por não terem fácil acesso aos nós e se localizarem em espaços intersticiais, distantes de pólos de centralidade.

Efectivamente, a localização geográfica de Óbidos é um factor crucial na definição da sua estratégia de afirmação. No entanto, não é o suficiente para explicar a projecção mediática que o concelho tem vindo a assumir nos últimos anos, e que constrasta com a sua escala, o que lhe confere relevância geográfica. A este factor juntam-se outros como a sua matriz predominantemente rural ainda que actualmente alterada e fragmentada, que lhe confere uma paisagem singular viva e vivida, onde a Lagoa de Óbidos tem um papel primordial; a baixa densidade populacional do concelho e da Vila; a existência de uma forte imagem prévia, ligada ao Estado Novo criou a partir dos símbolos de portugalidade, com base no papel que a Vila desempenhou na Reconquista Cristã; um conjunto arquitectónico e patrimonial

singular classificado como Monumento Nacional e o seu papel na História Nacional que assume uma especial singularidade pela sua íntima relação com as Rainhas de Portugal.

Podemos sintetizar as principais características do concelho numa análise SWOT (Tabela 1), onde se evidenciam as forças atrás referidas, e as fraquezas como o elevado analfabetismo, a inexistência de instituições de ensino secundário e superior, tendo como consequência a baixa qualificação da população.

Tabela 1 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria.

É a partir desde quadro que Óbidos define a sua estratégia de marketing territorial que se baseia na ligação do património à contemporaneidade, através da refuncionalização de símbolos, da História e da paisagem, assente em duas características essenciais: as boas infra-estruturas de comunicação que aproximam Óbidos da Área Metropolitana de Lisboa e numa capacidade de inovação institucional, de criação e reinvenção de símbolos e de imagens. A estratégia de Óbidos oferece um conjunto de soluções pós-modernas para consumos urbanos e encontra grande parte do seu público-alvo na região na Área Metropolitana de Lisboa, até porque está na sua linha de expansão para Norte.

O Castelo de Óbidos consagra-se como o cenário ideal para receber a face mais visível da estratégia de marketing territorial de Óbidos, os eventos. Destes destacam-se o Festival Internacional de Chocolate, o Mercado Medieval, o Óbidos Vila Natal e o Festival de Ópera. Para além destes existe um conjunto de outros eventos que a Vila de Óbidos promove (Figura 3).

Figura 3 - Os eventos de Óbidos.

Fonte: Elaboração própria a partir de Câmara Municipal de Óbidos.

A maioria dos eventos têm como cenário a Cerca do Castelo, outros patrimónios religiosos como a Igreja de Santa Maria, a Igreja de S. Tiago e o Santuário do Senhor da Pedra, refuncionalizando os símbolos e o património de Óbidos, transformando a "Vila Museu" numa vila de "Património Vivo", tal como a evolução dos slogans associados a Óbidos pretendem sugerir. O património, para além da sua importância histórica, torna-se um elemento de sucesso, pois consubstancia um cenário dificilmente replicável, sendo um elemento de singularidade em todos os eventos promovidos. A Vila de Óbidos surge como a sala de espectáculos e de arte por excelência onde se centra a estratégia de marketing territorial do concelho.

Esta estratégia de apropriação e reinterpretação da

História não é uma estratégia recente. Ao longo da evolução do marketing territorial a História foi utilizada de diversas formas. Em Óbidos cada evento mobiliza num pequeno trecho da História e recria-o, potencia-o numa estratégia de compressão temporal, pois vai-se ao passado buscar algo para utilizar e refuncionalizar no presente.

Também a paisagem tem vindo a ser uma característica cada vez mais valorizada, nomeadamente pelo turismo. Exemplo disso é a crescente mercantilização da paisagem do espaço rural através de inúmeras iniciativas de cariz turístico. O espaço rural entende agora o turismo como uma alternativa viável ao seu desenvolvimento e como tal são inúmeras as opções que surgem, como é exemplo o turismo em espaço rural (TER), os parques de campismo, parques aventura, e os empreendimentos turísticos. No caso especifico de Óbidos são os empreendimentos turísticos que acompanham esta tendência de valorização do espaço rural e refuncionalização da paisagem como uma vantagem competitiva do seu produto, principalmente da Lagoa de Óbidos, da área florestal e da costa atlântica. Actualmente existem cinco empreendimentos turísticos no concelho de Óbidos: Pérola da Lagoa Golfe Resort; Praia D'El Rey Golf & Beach Resort; Bom Sucesso – Design Resort, Leisure, Golf & SPA; Royal Óbidos SPA & Golf Resort e o Quintas de Óbidos Country Club (Figura 4).

Figura 4 - Esboço das áreas de implantação dos empreendimentos turísticos em Óbidos. Fonte: Elaboração própria a partir de cartografia da Comunidade Urbana do Oeste.

Todos estes empreendimentos têm em comum o seu posicionamento no mercado, direccionam-se para o turismo residencial aliado, sobretudo, ao golfe e ao hipismo no caso do empreendimento Quintas de Óbidos. Desta forma, pretende-se atingir um público-alvo que regresse a Óbidos com maior regularidade e por períodos de tempo mais longos, tornando a actividade turística menos susceptível à sazonalidade.

Contudo, existem diferenças entre eles marcadas pelos conceitos que utilizam para se promoverem, como a exclusividade, ecologia, design ou arquitectura contemporânea. Este último conceito está bem marcado no empreendimento Bom Sucesso – Design Resort, Leisure, Golf & SPA que reune nomes como Álvaro Siza Vieira, Eduardo Souto Moura, Luísa Penha, Rogério Cavaca, Alcino Soutinho, Gonçalo Byrne, Manuel Aires Mateus, Álvaro Leite Siza, Luís Pessanha Moreira, Nuno Graça Moura, David Chipperfield e Inês Lobo num total de 23 arquitectos que assinam o projecto.

Todavia existem conceitos comuns como a

tranquilidade e sossego, que remetem para a valorização da paisagem rural e para a proximidade à Lagoa de Óbidos e ao Oceano Atlântico a um horizonte com vista para o mar e o afastamento das áreas de maior densidade urbana.

Os empreendimentos turísticos são um pólo importante no desenvolvimento do turismo à escala nacional, pois vão ao encontro do disposto no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), e à escala local, não só pelos empregos directos e indirectos que gera, mas também pela sua capacidade de atracção de visitantes a Óbidos, o que toma toda a atenção por parte do Município, interessado em preservar um elevado nível de qualidade e de diferenciação que se baseia principalmente na refuncionalização da paisagem, na identidade, na História e no património.

O último eixo de afirmação de Óbidos é a criação de diversas relações de cooperação, de estabelecimento de redes de cooperação, uma forma de aumentar a sua competitividade a vários níveis e a diferentes escalas, nacional e internacional, numa perspectiva de descontinuidade espacial, e também uma forma de *benchmarking* e *benchlearning* com outros lugares, aprender o que eles fazem de melhor através de um conhecimento profundo e de uma relação privilegiada de parceria.

A primeira relação de cooperação estabelece-se com Gramado (Brasil) em 2008. Através desta geminação, a vila de Óbidos e a cidade de Gramado passam a cooperar, estabelecendo parcerias e desenvolvendo intercâmbios em diversos sectores como o turismo, educação, cultura, economia, acção social, entre outros. Esta geminação celebra uma parceria, mas também é uma aprendizagem para Óbidos, que estabelece desta forma uma ligação de cooperação privilegiada que lhe permite aprender e compreender a forma como Gramado se organizou para atingir o posicionamento de terceiro lugar mais visitado do Brasil.

No âmbito da Política de cidades Polis XXI, do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), surge a Rede ECOS - Energia e Construção Sustentáveis. Esta rede tem como principal objectivo dotar as suas cidades com construção sustentável, bem como divulgar e criar centros electroprodutores que promovam a utilização das energias renováveis e conta com a participação dos municípios de Moura, Beja, Óbidos, Peniche, Torres Vedras, Silves e Serpa.

Por último, em 2009 surge a Rede Creative Clusters. Este é um projecto financiado pelo URBACT II, integra actualmente os municípios de Óbidos que é o líder, Reggio Emilia (Itália), Mizil (Roménia), Enguera (Espanha), Catanzaro (Itália), Barnsley (Reino Unido), Hodmezovasarhely (Hungria), Viareggio (Itália) e o INTELI – Centro de Inteligência em Inovação.

Esta rede tem como objectivo principal a demonstração de que a criatividade pode ser o motor do desenvolvimento económico de pequenos e médios centros urbanos e não apenas das grandes cidades. Por outro lado, pretende-se fomentar e promover a troca de experiências e as boas práticas no domínio da criatividade e da inovação, assim como elaborar recomendações de políticas e planos de acção que possam vir a ser seguidos nos municípios envolvidos e na União Europeia em geral.

A Rede Creative Clusters pretende demonstrar

que os lugares de baixa densidade podem ser uma alternativa às grandes cidades, de onde pode ser transferido um conjunto de atributos normalmente apenas associados à cidade como acessibilidade, vida cultural, infra-estruturas tecnológicas e clusters competitivos.

Óbidos está actualmente a preparar a Rede de Cidades Criativas que reúne Óbidos, Guimarães, Portalegre, Montemor-o-Velho e Montemor-o-Novo. Este projecto pretende preparar uma candidatura ao QREN – Redes Urbanas de Competitividade e Inovação do, e tem como objectivo apoiar uma rede urbana de vilas e cidades de pequena e média dimensão e cumprir o 'Plano Tecnológico' criando condições para que a economia das industrias e clusters criativos tenham mais peso no desenvolvimento destes lugares.

Mais recentemente, em Setembro último, foi anunciada mais uma rede intitulada "LivLab – Living Laboratory for Sustainable Citizenship", uma candidatura conjunta entre Óbidos e a cidade de Barcelona, representada pela Agência de Ecologia Urbana de Barcelona e a cidade de Las Palmas ao abrigo da temática "LIFE + Política e Governação Ambiental". Por fim, Óbidos está actualmente a preparar uma candidatura a Paisagem Cultural da UNESCO,

Tendo a noção de que Óbidos é um lugar de pequena dimensão, mas que agrega características singulares, a sua ligação a outros lugares através de redes quer nacionais quer internacionais contribuem para lhe conferir uma multiterritorialidade fundamental para o seu sucesso no mundo contemporâneo, procurando relações de cooperação para enfrentar a crescente competitividade mundial. Para além disso, estas são redes muito direccionadas, com objectivos bem definidos e que visam essencialmente a afirmação do concelho de Óbidos no turismo, na economia criativa e no ambiente os pilares de desenvolvimento que o município definiu como basilares na sua estratégia de marketing territorial. Ao longo destes anos, Óbidos mostrou que sabe reconhecer as suas forças, aproveitar as suas oportunidades e solucionar as suas fraquezas, atraindo visitantes, residentes e investidores para o concelho, mostrando que não existe determinismo demográfico na nova economia e que os espaços de baixa densidade podem ser uma alternativa e um complemento dos espaços urbanos. O que Óbidos alcançou neste curto espaço de tempo, deve levar planeadores, actores, políticos, autarcas a reflectir no caminho que querem traçar para o seu território, não numa lógica de deslocalização desta estratégia, mas tomando-a como exemplo do que um lugar pode concretizar, quando tem a capacidade de inovar, criar, reinventar-se, formular uma estratégia, definir um plano de acção e agir.

4.Considerações Finais

O marketing territorial e o planeamento estratégico têm vindo a afirmar-se como uma ferramenta importante no ordenamento do território, pelo seu carácter dinâmico e análise prospectiva. No entanto, em muitos casos o marketing territorial resulta da transposição de uma lógica empresarial para uma lógica espacial onde apenas se reconhece uma maior complexidade porque existem mais actores, mais públicos-alvo, mais funcionalidades,

tornando necessária uma maior coordenação e capacidade de execução. A Geografia, devido à sua capacidade de análise a diferentes escalas, de compreender os diversos actores presentes no território e a forma como actuam, desempenha um papel crucial para que uma estratégia de marketing territorial tenha sucesso.

Qualquer estratégia de marketing territorial deve ter em consideração três esferas: o território, as pessoas e a economia. Por sua vez estas devem assentar no talento, confiança, identidade, inovação e empreendedorismo.

Todavia, não existem hoje caminhos únicos, soluções universais, cada lugar, em função das suas características históricas, culturais, humanas, sociais, arquitectónicas e de localização deve traçar o seu próprio caminho. No caso de Óbidos, a estratégia de desenvolvimento baseia-se na ligação do património à contemporaneidade, através da refuncionalização de símbolos, da História e da paisagem, assente em duas características essenciais: as boas infra-estruturas de comunicação que aproximam Óbidos da Área Metropolitana de Lisboa e numa capacidade de inovação institucional, de criação e reinvenção de símbolos e de imagens.

Óbidos já não é a vila esquecida, triste, consumida, velha e apenas uma relíquia do passado como nos descreve Marcelo Caetano em 1929. Soube entrar na *"corrida da velocidade"* que já naquele tempo era referida, mas que agora atinge novas velocidades, e recuperar a centralidade perdida. Óbidos soube fazer o seu diagnóstico, compreender as suas forças e oportunidades para reformular a sua estratégia de desenvolvimento e afirmação no contexto mundial.

Contudo, esta estratégia contava com algumas fraquezas que podiam comprometer o seu desenvolvimento. Por um lado, a baixa qualificação e especialização da sua população, e por outro, a sua baixa densidade. No primeiro caso, o município soube captar para o território novas instituições de ensino, algumas que conferem um grau superior, construiu um novo complexo escolar e recuperou o parque educativo promovendo uma maior motivação pela aprendizagem. No segundo caso, Óbidos soube desenvolver e envolver-se em redes de cooperação a várias escalas, o que lhe permitiu criar massa crítica numa lógica de descontinuidade espacial.

Como referimos anteriormente, os eventos são a face mais visível da estratégia de Óbidos, os que atraem mais pessoas, mais atenção mediática, mais riqueza e são um dos motores do desenvolvimento económico da Vila e do concelho. A realização de eventos é uma das principais ferramentas do marketing territorial pós-moderno, utilizados para alcançar notoriedade e reconhecimento. As receitas permitem, por um lado, investir nas pessoas e na sua qualidade de vida, de que são exemplo os programas 'Melhor Idade' e 'Crescer Melhor', o primeiro dedicado aos mais idosos e o segundo aos mais jovens; e por outro, permitem investir em eventos cujo retorno não é tão volumoso, como o Festival de Ópera ou o Junho das Artes, mas que são importantes para a imagem que Óbidos pretende projectar e para a afirmação da Vila ao nível da cultura e da criatividade.

No entanto, é fundamental que a evolução da estratégia de marketing territorial de Óbidos seja

entendida como um todo e não apenas através da criação de eventos, para que a Vila de Óbidos não corra o risco de se transformar apenas num cenário. A paisagem cultural de Óbidos através da sua diversidade sincrónica é a matriz desta estratégia mas a partir dela são criadas novas paisagens que em diferentes momentos envolvem todos os nossos sentidos: visão, audição, olfacto, paladar e a audição, e que não terminam na Vila. Pelo contrário, estendem-se à Lagoa de Óbidos, às praias, aos campos, às aldeias e às pessoas. Óbidos é uma paisagem viva, dinâmica, quer fruto do passar do tempo, quer pela introdução de elementos de diversidade diacrónica. Para isso é necessário que o concelho não se transforme num cenário, nomeadamente o centro histórico, são necessárias estratégias para atrair novos visitantes à Vila, que lhe dêem vida própria, para que não perca a sua alma.

Perante a resposta actual de Óbidos à globalização, relembro que o marketing territorial é, antes de mais, um processo e uma alavanca para o desenvolvimento sustentado que pretende responder às necessidades e expectativas dos indivíduos e organizações do território e melhorar a qualidade de vida e a competitividade de um lugar. Por isso, as bases e o enquadramento interno e externo do lugar devem ser periodicamente revistas com o objectivo de se adaptarem às mudanças, se tornarem mais flexível e mais resilientes.

Referências Biliográficas

AVRAHAM, Eli; KETTER, Eran (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

BENKO, Georges. (2000) "Estrategias de comunicación y marketing urbano" in *EURE (Santiago)* [online], vol.26, no.79, pp.67-76. Disponível em: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=das, acedido em 08.06.2008.

BERG, Leo van den; MEER, Jan van der; OTGAAR, Alexander (1999). *The Actractive City: Catalyst for Economic Development and Social Revitalization*. European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Roterdão.

CIDRAIS, Álvaro (2001). *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Disponível em: http://www.ub.es/geocrit/b3w-306.htm, acedido em 10.06.2008.

De BLIJ, Harm (2009). *The Power of Place: Geography, Destiny, and Globalization's Rough Landscape*. Oxford University Press. New York.

FERNANDES, João Luís (2005). "Imagem e simbolismo dos lugares na problemática do desenvolvimento: o primado da diferença" in *Território e Trajectórias de Desenvolvimento*, volume V, pp.157-176. Centro de Estudos Geográficos. Coimbra.

FERNANDES, João Luís (2008). "Artes visuais, representações e marketing territorial", in *Biblos*, vol. VI (2ª série). Revista da Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.

FERNANDES, João Luís (2009). *Cityscapes – símbolos, dinâmicas e apropriação da paisagem cultural urbana*. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Universidade de Coimbra.

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui (2006). *Do Digital ao Inteligente: Tópicos para uma abordagem geográfica*. Comunicação Apresentada no 2º Congresso PLURIS, 28

de Setembro de 2006, Braga. Disponível em: http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm, acedido em 08.06.2008.

FERRÃO, João (2000a). "As geografias do país: passado e presente" in *Janus 99-00*, pp. 3-4. Disponível em www.janusonline.pt, acedido em 03.09.2009.

FERRÃO, João (2000b). "As geografias do país: visão prospectiva" in *Janus 99-00*, pp. 4-5. Disponível em www.janusonline.pt, acedido em 03.09.2009.

FLORIDA, Richard (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. New York. Basic Bocks.

FONSECA FERREIRA, António (2005). *Gestão Estratégica de Cidades e Regiões*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa

FRIEDMAN, Thomas (2006). *O mundo é plano: uma história breve do século XXI*. Actual Editora. Lisboa.

GARCIA, Luís de Freitas; CAETANO, Marcelo (1929). *Óbidos – Guia do Visitante*. Alêtheia Editores. Lisboa.

GUIA DE PORTUGAL (1927). Volume II – Estremadura, Alentejo e Algarve. Reimpressão da Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

HAESBAERT, Rogério (2004). *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade*. Porto Alegre. Disponível em: http://w3.msh.univ-tlse2.fr, acedido 08.06.2008.

HAESBAERT, Rogério (2007). *Identidades Territoriais – Da multiterritorialidade à "reclusão" territorial*. Apresentação feita no 23º Geoforum. Lisboa. Disponível em: http://tercud.ulusofona.pt, acedido em 08.06.2008.

HARVEY, David (1990) *The Condition of Postmodernity*. Blackwell Publishers. United States.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN; Irving (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press. New York.

MENDES, José (2006). "O planeamento estratégico de marketing territorial em busca de potenciar o território: o caso de Almeida" in *PLURIS 2006* : anais do 2º Congresso Luso-Brasileiro de Planeamento Urbano Regional Integrado Sustentável, Braga [CD-ROM].

RAINISTO, Seppo (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Tecnologias de Helsínquia.

SARMENTO, João (2003). "Marketing Territorial e Espaços Virtuais: A Industria do Turismo nos Açores e no Norte da Irlanda" in *Xeografia* 13, Nº. 13, pp. 1-64.

SELADA, Catarina; VILHENA DA CUNHA, Inês (2008). "A criatividade é um produto urbano?" in *Jornal Público* de 4 de Fevereiro, pp.35.

WARD, Stephen (1998). *Selling Places: The marketing and promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. Spon Press. Oxford.

MANAGEMENT OF IMPACTS IN FRAGILE ECOSYSTEMS: DIVING TOURISM IN CORAL REEFS

Luis Carlos Santander - Profesor - Investigador Universidad de Quintana Roo

Abstract: Coral reefs are scarce and are under increasing pressure. Proposals for management of diving tourism in coral reefs have centered in creating marine protected areas and in using carrying capacity criteria. These approaches have limited success in protecting coral reefs and new management perspectives are required.

Resumo: Os recifes de coral são escassos e estão sob crescente pressão. Propostas para a gestão do turismo de mergulho nos recifes de coral têm-se centrado na criação de áreas marinhas protegidas e na utilização de critérios de capacidade de realização. Essas abordarens têm limitado o sucesso na proteção dos recifes de coral e as perspectivas de gestão são necessárias novas

Key words:
diving tourism, coral reefs, impacts

Palavras-chave:
o turismo de mergulho, os recifes de coral, impactos

1. Coral reefs as a scarce and fragile tourist resource

Coral reefs are marine habitats defined by their physical structure, by the living organisms associated and by the biological processes that sustain them all. Coral reefs are among the oldest living organisms on earth.

Worldwide, coral reefs cover 284.300 square kilometers that represent 0,2% of the total planet surface or 1,2% of all continental lands. In other words, the surface of all coral reefs is slightly larger than France or Spain. Reef construction corals are restricted to marine waters with warm and mild temperatures. Coral reefs are found in over 100 countries and territories within the latitude belt 30° N - 30° S. The distribution of coral reefs on tropical seas is uneven. Over 40% of total coral reefs' surface is found in Southeast Asia alone. By contrast, only 7% of the world coral reefs' surface is found in the Caribbean, and the Bahamas and Cuba, the two countries with more coral reefs in the region, account for 1% each of the world total. On the other hand, Indonesia and Australia account for 35% of total coral reefs surface in the world (Bryant et al, 1998; Spalding et al, 2001; Wilkinson, 2003; Wilkinson, 2008).

Five hundred million people are dependent upon reefs for food, coast protection and tourist income. Around the world coral reefs goods and services have a 375 billion dollars estimated value, while for the Caribbean it reaches 4.6 billion. In the latter, 21% of its coasts are protected by coral reefs. Some of those coasts have little development but others have large and expensive tourist facilities (NOAA, 2002; Burke and Maidens, 2005).

Coral reefs are ecosystems with close physical and ecological interdependence with other coastal ecosystems. Coral reefs may be considered the most productive, diverse, complex and valuable ecosystem in the world. Coral reefs are affected by natural processes and anthropogenic impact. However, global warming, increase in tropical storms, pollution, diseases and plagues have passed from occasional episodes to chronic impacts on coral reefs, and given their fragility they are disappearing (Knowlton, 2001).

Coral reefs degradation started to be recorded in the 1980s. With observations on more than 1000 reefs during 1997 to 2001, the program Reef Check concluded that coral cover in reefs surfaces has dropped to 32% and that high value fishes have disappeared in many sites, or their sizes and numbers are sharply reduced. According to the last edition of *Status of Coral Reefs of the World*, 19% of coral reefs have already been lost, while 15% are under serious threat to disappear in the next 20 years (Wilkinson, 2008).

Scientific knowledge about coral reefs resilience and the combined impact of stresses is limited. However, it is clear that the addition of any source of stress multiplies the impact of every source of stress. Therefore, the increase of natural and anthropogenic impact on coral reefs make them more vulnerable to the impact of diving tourism, and the impact of the latter make reefs more vulnerable to other impacts. Reducing diving tourism impacts on reefs, through management tools, can be done locally and improves coral reefs resilience.

2. Diving tourism

Around the world, every year close to one and a half million people obtain their certification as divers. Close to one million of those get their certification through PADI, which started operations in 1967 with 3.226 certifications and by 2007 had granted, in 40 years, over 16 million diving certificates. In 2007, 38% of certifications around the world were issued in Europe, where Great Britain represented the largest share, 29% were granted in Asia and Pacific region countries, and 33% in the Americas. The largest number of divers live in the United States. According to PADI's data, the average age of people getting diving certificates is 27 years old for women, who represent one third of total certifies awarded, and 30 years old for men (www.padi.org).

The World Tourism Organization (WTO, 2001) defines diving tourism as that made by people that travel having as their main purpose scuba diving in a destination selected with criteria about the quality of the diving experience that it offers. However, those conditions are not valid for a large number of people that dive during their visit to tourist locations.

Diving tourism is an important economic activity for many tourist destinations and keeps a 7% steady rate growth. By the year 2000, over 90 countries and territories had tourist locations where diving was a popular activity, and under the WTO definition of diving tourism, its value was close to 5 billion dollars. For some small Caribbean islands the profits received from diving tourism reaches up to 2 million dollars per year (Spalding et al, 2001; Burke and Maidens, 2005).

Diving tourism is a high value activity. In the Caribbean the average expenditure of diving tourists is larger, up to 80%, than the average expenditure of tourists. Of all tourists to the Caribbean only 10% are divers, but their share on total income from tourism is close to 20% (Burke and Maidens, 2005). Nowadays, 28 million certified divers are still active around the world and one third of them make at least one trip per year with the main aim of diving (Garrod and Gossling, 2008).

Close to 75% of diving tourism is made by people living in the United States and most of them select diving on coral reefs. Diving tourism is an international market since most diving tourists live in developed countries and travel to tropical destinations.

Overall, 60% of international diving tourists pick up Caribbean locations for their vacations. In the year 2000, over 3.5 million people dove in the Caribbean Sea. Among divers from the south east region on the Unites States the days spent diving were 14,2 with 5,3 days outside their country, mainly in the Caribbean and Mexico (Garrod and Gossling, 2008).

Diving tourists make up their perception of the environmental condition of a coral reef, through a set of signs such as underwater visibility, quantity of dead, broken or sick coral colonies, variety and size of fishes and area covered by algae. However, it seems difficult to establish a clear cut point or specific set of conditions under which the tourist experience is negative and becomes significant in future selections of tourist destinations.

3. Answers to diving tourism impacts on coral reefs

Direct impacts of diving tourism in coral reefs are a real and significant source of negative change. It was in the 1990s when the number of studies concerned with the impact of diving tourism in coral reefs started to rise. The objectives, methods, scope and results of such studies are highly diverse. Nonetheless it is possible to differentiate perspectives, of which more than one can be present in the same study or report: a) identification and quantification of direct impacts; b) discussion about limits of tourist use and/or carrying capacity; c) importance of marine protected areas (MPA); d) proposals and critiques of other environmental management tools; e) explanations about structure and distribution change of species; f) recognition about the importance of the physical and biological uniqueness of every diving site, and; g) emphasis on the significance of the patterns of tourist use and tourist behavior in the characteristics and magnitude of direct impacts (Santander and Propin, 2009).

3.1. Marine protected areas

There are close to 600 MPAs with coral reefs around the world (Spalding, 2001). In the Caribbean, MPA with coral reefs add to 300, with a surface of 26.000 square kilometers or 20 % of the total area of coral reefs in the region. Of those 300 MPA less than 20 are properly managed, meaning that only 1% of the total coral reefs surface in the Caribbean is under effective and good management practices (ICRAN, 2004; Burke and Maidens, 2005). One of the main reasons for such a failure are not sustainable tourist practices including diving.

Marine protected areas with coral reefs have in zoning the main management tool to prevent impacts from tourism but also use different criteria such as no take (fishing), no use of anchors, restrictions in ways to interact with marine life, and other standard rules. Rarely, if ever, is possible to find coral reefs conservation policies that address the issue of the specific characteristics of each diving site: its physical and biological attributes and its patterns of tourist use. These items have, on their own and in combination among them, a significant part in explaining the specific nature and magnitude of diving tourism direct impacts.

3.2. Carrying capacity

In academic studies about tourism the concept of carrying capacity was widely criticized during the 1980s and 1990s. However, in studies about diving tourism the proposal of using carrying capacity is still a trend. Chapter 17th of Agenda 21 established the importance of setting limits in the use of coral reefs (UN 1992), and following suit, legislation on MPA in Mexico and other countries made of carrying capacity a legal requirement that have to be comply with at some point in time.

Different proposals formulated for different sites suggest that divers' carrying capacity for a coral reef diving site goes from 4000 to 7000 per year, giving an average of 11 to 19 divers daily. Examples around the world show that such an average is far away from what happens on popular diving destinations. Given the uneven time distribution of visitors to diving sites it is possible to find sites with peaks of up to a 1000 divers per day.

Carrying capacity is a concept widely mentioned but rarely applied to diving sites. One important

reason that makes difficult to use carrying capacity as a tool for coral reef conservation is that features such as topography, depth, and current, patterns of use and divers behavior are not considered when such capacity is calculated.

Standard measures and tools help in conservation but fall short from recognizing the specificity of every site. Site specificity shows how carrying capacity is elastic, changing the number of desired divers with any change in any of the variables that explain impacts.

3.3. Acknowledgment of specificity

Cozumel, Mexico, one of the most important cruise destination in the Caribbean, is a 478 square kilometres island south of Cancun, has a population close to 100,000 and its economy is totally dependent on tourism. In Cozumel alone there are close to 80 registered diving shops that use from 1 to 10 boats and are a significant source of income and employment. Diving is one of the main activities for tourists, other than cruise passengers, and there is no doubt that imposing a limit (carrying capacity) on the number of divers allowed per day is a controversial issue in the local agenda.

On average, Cozumel's MPA created in 1996, is visited by 1500 divers per day (Jordan 2003) that dive one or up to three times doing deep, shallow and/or night dives. With 23 diving sites, over 50% of deep dives are done on five sites of three reefs. Of shallow dives 50% concentrate in two reefs, and one single diving site accounts for almost 100% of night dives.

With the creation of the MPA an important set of measures with positive impacts in coral reefs conservation were introduced: no-anchoring; controls for operation and maintenance of boats and engines; regulated disposal of sewage and garbage. In addition, regulations for divers include a no-contact and no feeding policy, environmental awareness briefings, buoyancy refreshers, no gloves nor knives allowed, and a maximum number of divers that an instructor or guide can lead accordingly to zoning.

The MPA is divided in three zones: intensive use; restricted use and low intensity use. However, diving sites in both restricted and low intensity zones are the most used for deep dives. In spite of the fact that establishing a carrying capacity for divers is a priority and a legal requirement of Cozumel's MPA management program, such an action has not been feasible due to technical, scientific, economic and political criteria. The number of monthly visitors to the most popular reefs goes far beyond the figures that most experts consider a diving site must not exceed in a year (Hawkins and Roberts, 1997; Jordan and Rodriguez, 2003).

Furthermore, the higher numbers of one day visitors to Cozumel, mainly cruise ship passengers, is modifying the traditional diver experience profile and increasing the rates of physical contacts with the coral reef. Increasing pressures and difficulties to limit the number of divers in Cozumel's MPA raised the question of: What knowledge is required under present conditions, to improve the chance of conservation for Cozumel´s coral reefs?

Looking for an answer and in a period of 12 months, over 300 divers and close to 90 diver guides or dive masters were observed underwater with the aim of gathering data and identifying patterns of: direct

impacts of divers on reefs; dive and reefs features (physical and biological); and guides' behaviours and activities for group management.

Single divers were observed during periods of 10 minutes, taking note of every contact or sediment they remove. Data on the part of body or equipment involved were recorded as well as the type of reef (wall or platform) and its main features (depth, current, diving difficulty). Divers experience, gender and age group were recorded as well.

From the observation of 321 divers data are:

- The average number of contacts and/or sediment removal was of 3.9 per 10 minutes periods. A typical dive lasts from 30 to 35 minutes at the reef plus descent and ascent time. Therefore in the groups observed the average number of impacts per diver in one dive is 12.6.
- Of all divers, 61% had contacts and or removed sediment.
- In the case of divers with cameras 69% had contacts and or removed sediment.
- A small number of divers (39) were responsible for almost 50% of all direct contacts, and a smaller number (26) accounted for 48% of total events of sediment removal.
- Direct contacts took place more often than sediments removal, at a rate of 10 to 4.3.
- Both in direct contacts and sediment removal fins were the equipment or body part that accounted for most of them (42% in the former, 77.3% for the latter), followed by gauges (19.5% and 12.4%).
- Air tanks represented 10.6% of total direct impacts and close to zero in cases of removal of sediment.
- In wall reefs air tanks were the cause of 40.8% of total contacts, after fins, and followed by gauges (15.9%) and legs (8.6%).
- In plateau or platform reefs the second cause of impacts were gauges (25.3%), and the third one were hands (12.4%).

With this kind of information different types of analysis, statistical many of them, have been made, and Diving Good Practices programs have become popular. However, in the research project in Cozumel it was assumed that the outcome, i.e. the number of direct impacts, was clearly influenced by the actions or omissions of guides and dive masters, which in turn vary from site to site.

From the observation of 86 groups of divers it was conclusive that:

- Buoyancy refreshers were not mandatory for divers.
- Environmental awareness briefings prior to dives were skipped by some instructors and dive masters.
- Still and video photographers did not receive special instructions in spite of the fact that as a category they had a 9% higher percentage of impacts than average.
- The few divers with very high impacts rates either were not identified or did not received specific signs or messages. Just 12% of divers produced almost 50% of total direct contacts. Such divers were evenly distributed by divers experience and age group, though most of them were men.
- No indications were given to divers before or

during the dive regarding loose gauges. Over 17% of contacts and removal of sediment were caused by loose gauges.

- Against expectations average impacts were higher in wall reefs than in plateau or platform reefs, mainly due to the high number of contacts with air tanks and legs when divers were led into caves, canyons and narrow spaces. Air tanks and legs combined reached 24.5% of total direct impacts in wall reefs.
- Impacts on wall dives were extremely concentrated in space, namely the entrance points to tunnels and canyons.
- The higher the numbers of persons in a group, the higher the group impacts average was.
- The stronger the current was, the higher the percentage of direct contacts in total impacts.
- When dive masters and instructors looked out for small hidden animals a large number of impacts took place.
- Some guides and instructors dive too close to the reef and their behaviour is followed by some divers.
- When the dive was centred in looking for large and attractive animals, such as sharks or eagle rays, the rate of impacts rose sharply when divers tried to shoot photographs, video or to follow the fish.
- When two or more groups of divers encountered each other, no transit rules applied and divers stopped, got into a horizontal position, crowded each other and experienced a high rate of impacts on the reef.
- Given the economic importance that divers' tips had for crews, instructors and dive masters, some of them avoided leadership in good environmental practices and/or gave most of their attention to specific people, rather than keeping track of environmentally sound skills and practices.
- Most instructors and dive masters did not have scientific and precise information about Cozumel's coral reefs ecosystems that would have helped them enhance the tourist experience of divers through shared knowledge.

Identifying which variables increase or decrease tourism impacts on a specific diving site is a basic step towards the possibility of designing and enhancing management tools with flexibility beyond the scope of rigid quantitative approaches such as carrying capacity. From the analysis of diving tourism impacts on Cozumel's MPA it is clear that they are the outcome of a combination of sets of variables. Diver experience, gender, age and other profile data normally registered, are not the key element in the explanation and therefore the prevention of impacts. An increase in the number of divers in a coral reef suggests more direct contacts on the reef, and that is so as far as the behavior and routines of divers remain the same. If diver's behavior changes in an appropriate fashion, then the carrying capacity, or number of divers that can visit a site without affecting its resilience, can be higher. However, it must be taken into account that crowded sites reduce the value of the tourist experience. From an environmental point of view

diver's behavior and actions have been dealt with through Good Diving Practices proposals, which are a standard tool that do not deal directly with the guide practices or with the attributes, conditions and tourist use of a specific site.

In order to acknowledge the specificity of diving sites in Cozumel`s MPA, and certainly in many other coral reefs around the world, any management of divers impacts must take into account the variables that affect their nature and magnitude:

- Site type (wall or platform; with or without cannons and tunnels)
- Type of dive (drift)
- Large or small coral heads
- Fast, medium or slow current
- Time and space patterns of divers distribution
- Perceived aesthetic value of the site
- Effectiveness of existing conservation rules
- Type and number of direct contacts experienced by divers
- Marine life searched (big or small)
- Underwater practices by diving guides (environmental surveillance or degradation compliancy; direct interaction with marine life or not; taking divers through narrow spaces or not; etcetera)
- Divers' profiles (from frequent visitors to cruise ship passengers; from highly experienced and technical divers to people doing resort diving -visitors without an open waters certificate)
- Direct impacts from other tourist activities

Identifying bad practices and omissions by diving guides while they lead groups, can reduce damage to the coral reef. However, those practices and omissions have different consequences in different settings, so they must be defined with the specificity of each site as background. Carrying capacity is elastic: if the average number of impacts by divers is reduced, a coral reef could have a larger carrying capacity. Nonetheless, such a hypothetical capacity is surely already surpassed in popular diving sites and therefore the need of a solid and definitive solution for coral reef conservation is needed.

At last but not least is important to remember that the main threats to the fragility of coral reefs are not local but global. Climate change is the main stress for coral reefs and local management rarely is focused on global problems. In spite of the limited knowledge about coral reefs resilience, it is a fact that the impacts of diving tourism reduce the ecosystem ability to deal with other sources of stress and vice versa, global impacts reduce the coral reefs ability to cope with direct local impacts from divers.

Bibliography

Bryant, D. *et al*. (1998). *Reefs at Risk. A Map-Based Indicator of Threats to the World´s Coral Reefs*. World Resources Institute. Washington, D. C.

Burke, L. y Maidens, J. (2005). *Arrecifes en Peligro en el Caribe*. World Resources Institute. Washington, D. C.

Garrod, B. and Gössling, S. Editors (2008). *New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management*. Elsevier. Amsterdam.

Hawkins, J. P. and P. Roberts, C. M. (1997). "Estimating the carrying capacity of coral reefs for recreational scuba diving" en *Proceedings of the 8th International Coral Reef Symposium*, Vol. 2, pp. 1923-1926. Smithsonian Tropical Research Institute. Panamá.

ICRAN. (2004). *International Coral Reef Action Network (ICRAN) – Caribbean Region*. Available from www.cep.unep.org/programmes/spaw/icran/icran.htm

Jordan, E. and Rodríguez, M. R. (2003). "The Atlantic Coral Reefs of Mexico" in Cortés, J. (Editor). *Latin American Coral Reefs*. Elsevier, Amsterdam.

Knowlton, N. (2001). "The future of coral reefs" en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States*. (98)10, pp. 5419-5425.

NOAA, (2002). *A National Coral Reef Action Strategy. Report to Congress on Implementation of the Coral Reef Conservation Act of 2000 and the National Action Plan to Conserve Coral Reefs in 2002-2003*. National Oceanic and Atmospheric Administration. Silver Spring, Maryland.

Santander, L.C. and Propin, E. (2009). "Impacto ambiental del turismo de buceo en arrecifes de coral". *Cuadernos de Turismo*. 24, pp. 207-227. Universidad de Murcia, España.

Spalding, M. *et. al.* (2001). *World Atlas of Coral Reefs*. University of California Press. Berkeley.

Wilkinson. C. (2003). "Global Coral Reef Monitoring Network – Status of Coral Reefs of the World: 2000" en *Implications for Coral Reefs Management and Policy: Relevant Findings from the 9th International Coral Reef Symposium*. US Agency for International Development. Washington, D. C.

Wilkinson, C. Editor. (2008). *Status of Coral Reefs of the World: 2008*. Global Coral Reef Monitoring Network y Reef and Rainforest Research Centre. Townsville, Australia.

UN (1992). *Agenda 21*. Available from www.un.org/esa/sustdev/agenda21

WTO (2001). *Tourism 2020 Vision. Vol 7. Global forecast and profiles of market segments.* Madrid: World Tourism Organization.

ANÁLISE ESTRATÉGICA DO TURISMO PORTUGUÊS ATRAVÉS DA ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA-DESEMPENHO (IPA)
STRATEGIC ANALYSIS OF THE PORTUGUESE TOURISM THROUGH IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Sérgio Dominique Ferreira - Unidad Investigación: Psicología del Consumidor y Usuario (PSICOM) Univ. Santiago de Compostela
Antonio Rial Boubeta - Unidad Investigación: Psicología del Consumidor y Usuario (PSICOM) Univ. Santiago de Compostela
Jesús Varela Mallou - Unidad Investigación: Psicología del Consumidor y Usuario (PSICOM) Univ. Santiago de Compostela

Resumo

A Análise de Importância-Desempenho resulta numa apropriada aproximação para medir a satisfação dos consumidores, identificando de forma simples e funcional as forças e áreas de melhora de um determinado serviço (Martilla & James, 1977). Partindo-se das *importâncias* que os consumidores concedem aos mais atributos mais relevantes de um serviço e do desempenho desses elementos, é possível obter um gráfico que permite realizar uma avaliação intuitiva do seu funcionamento e tecer recomendações para a sua gestão. Neste sentido, o presente trabalho pretende ilustrar o enorme potencial que o IPA possui e, simultaneamente, permite identificar alguns dos pontos débeis/fortes da oferta turística portuguesa. Os resultados obtidos permitem afirmar que o *Tipo de Destino, Clima agradável* e os *Preços* são os atributos mais valorizados pelos turistas espanhóis.

Palavras chave:

Turismo, Gestão Turística, Marketing estratégico, Imagem de marca, Análise de Importância-Desempenho (IPA).

Abstract

The Importance-Performance Analysis (IPA) is a good approach for measuring consumer satisfaction, and identifies in a simple and functional way the strengths and the areas of improvement of a particular service (Martilla and James, 1977). Starting with the *importance* that consumers give to the most relevant attributes of a service and the evaluation *performance* of each one, it is possible to obtain a (Cartesian) graph with four quadrants, allowing an intuitive assessment of its operation and the implementation of appropriate recommendations to brand management. Despite the considerable spread of IPA, there are few precedents in the tourism sector. This work illustrates the great potential that the IPA has in tourism management and allows professionals to identify some of the weaknesses of the Portuguese tourism. The results show that the Kind of destination, Climate and Price are the most important attributes to the Spanish tourists.

Key words:

Tourism, Tourism Management, Strategic Marketing, Brand Image, Importance-Performance Analysis (IPA).

Importância do sector turístico na economia e sociedade

Nas últimas décadas, o turismo converteu-se num dos sectores mais preponderantes da economia internacional, incluindo Portugal. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2009), o contributo do turismo no território nacional supera já os 12% do PIB nacional, criando, simultaneamente, cerca de 11% dos postos de trabalho a nível nacional. De acordo com as previsões do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007), em 2015 o turismo representará cerca de 15% do PIB nacional e 14.8% da empregabilidade gerada. Em termos específicos, no ano de 2007 registaram-se 22 milhões de entradas de visitantes não residentes em Portugal e 39 milhões de dormidas (figura 2). Espanha, Reino Unido e França representaram 55.6% dos mercados emissores de turistas para Portugal. Relativamente ao mercado turístico espanhol cabe destacar que este acabou por receber cerca de metade dos turistas portugueses em 2007, o que representa uma oportunidade incontornável para que Portugal invista mais em estratégias relacionadas com o turismo interno (INE, 2008).

Neste contexto, os produtos turísticos deverão ser desenhados e implementados de forma estratégica, de modo a permitir um crescimento económico sustentável e, simultaneamente, possibilitar a preservação de atributos como a qualidade da oferta e o ambiente natural. Porquanto, é necessário contar com investimentos europeus, como também com investimentos privados para salvaguardar a qualidade da oferta turística portuguesa. Tais medidas possibilitarão a captação de maiores receitas (turísticas) e a fidelização de um maior número de turistas (INE, 2008).

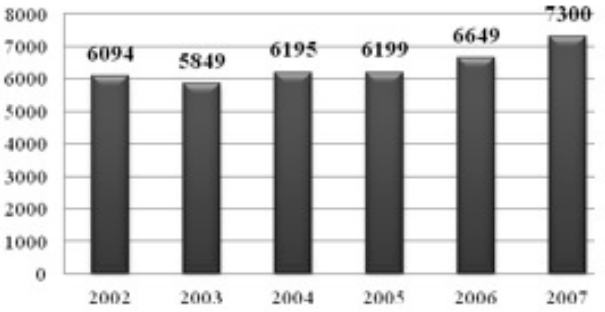


Figura 1

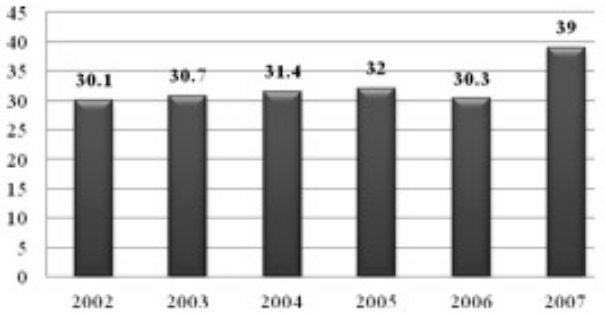


Figura 2

Com efeito, está bem patente a importância que o sector turístico tem na prosperidade social e económica de um país, concretamente no caso de Portugal. Factores como a criação de postos de trabalho neste sector de forma directa e indirecta (hotelaria, restauração, comércio), o impacto directo e significativo no PIB, a imagem de marca do país como destino turístico a nível nacional e internacional, a preponderância na notoriedade de um país no contexto da crescente globalização e de concorrência internacional, fazem com que o sector turístico seja preponderante e básico para a estratégia de crescimento sustentado de um país como Portugal.

Enfoque de Marketing aplicado ao sector turístico

Neste sentido, a realizar de estudos de mercado neste sector da economia, conduzidas de forma concertada, com objectivos coerentes e ajustados à realidade e às necessidades emergentes, permitirá conhecer os contornos da oferta turística portuguesa. Em última análise, ser possível conhecer quais os aspectos ou elementos mais relevantes associados ao turismo português e, simultaneamente, poderá conhecer-se de que forma cada um desses elementos é valorado pelos turistas que visitam Portugal.

Neste contexto, os autores do presente trabalho reconhecem a importância de desenvolver linhas de investigação no sector turístico, baseadas em estudos realizados em origem. Por outras palavras, realizar estudos de mercado precisamente nos principais mercados emissores de turistas para Portugal converte-se numa oportunidade única de conhecer de forma detalhada e profunda algumas das suas idiossincrasias (PENT, 2007).

Em definitiva, e tal como referem Ferreira, Rial e Varela (2009), recorrer a um marcado enfoque de Marketing no contexto turístico, sustentado numa política de Investigação, Desenvolvimento e *Inovação* (I+D+*i*), assume-se como um paradigma partilhado pelos líderes turísticos internacionais, nomeadamente, Espanha, França e EUA. Consequentemente, orientar a oferta turística portuguesa com base num enfoque de Marketing permite optimizar a gestão dos recursos naturais, humanos e infra-estruturais, maximizando a sua rentabilidade.

Análise da oferta de serviços através da análise IPA

A análise IPA (*Importance-Performance Analysis*) fundamenta-se num conjunto de contributos teóricos, nomeadamente, os modelos multi-atributo ou o modelo de expectativa valor (Fishbein & Ajzen, 1975; Rosenberg, 1956; Wilkie & Pessemier, 1973). Assumindo um prisma cognitivo do ser humano como um processador de informação, os modelos acima mencionados pressupõem que cada serviço se compõe com base num conjunto de atributos e que as atitudes dos respectivos consumidores se configuram através da agregação ponderada das avaliações de cada um desses atributos. Neste contexto, torna-se necessário realizar uma análise detalhada de todos os elementos que configuram um serviço (Varela, Picón & Braña, 2004; Varela, Prat, Voces & Rial, 2006). Deste modo, a valoração geral dos consumidores pode se estimada através da combinação da importância ou relevância que os atributos possuem na mente dos consumidores e o desempenho da prestação de cada um desses atributos por parte da entidade que presta o serviço. Neste âmbito, vários estudos demonstram que nem todos os atributos explicam na mesma proporção a satisfação global dos consumidores para com um serviço em concreto. Os consumidores tendem a avaliar o rendimento de um serviço apenas com base num limitado número de características que o constituem (Edwards & Newman, 1983; Myers & Alpert, 1968; Wilkie & Pessemier, 1973). Em consequência, é pertinente medir a importância de cada atributo com o objectivo de ponderar o seu desempenho, conhecendo-se assim uma medida indirecta da satisfação dos consumidores que

servirá para propor uma representação gráfica cuja análise ajudará a estabelecer linhas de actuação orientadas à melhor contínua do serviço oferecido, optimizando os recursos disponíveis perante áreas de melhora identificadas. Em última análise, as estratégias executadas com base nos resultados obtidos com esta ferramenta metodológica converte-se numa vantagem competitiva.

Na seguinte ilustração, recorda-se a representação clássica desta Análise de Importância-Desempenho de Martilla e James (1977):

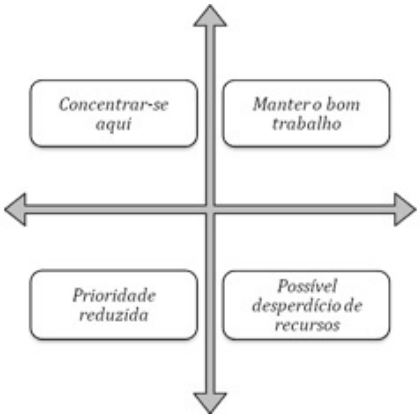


Figura 3

Como se pode observar (figura 3), as *importâncias* surgem no eixo das ordenadas, enquanto o *desempenho* de cada atributo se identifica no eixo das abcissas. E, em função do quadrante no qual se insiram cada um dos atributos, o responsável pela gestão de serviços deverá levar a cabo acções específicas. Concretamente, este responsável deverá centrar-se nos atributos mais prioritários e optimizar os recursos existentes na sua organização com vista a aumentar o nível de satisfação dos seus clientes. Em última instância, a análise da satisfação do consumidor constitui também um elemento fundamental na predição da sua fidelidade (Cronin, Brady & Hult, 2000; Marzo, Martínez-Tur, Ramos & Peiró, 2002).

Metodologia

Amostra

A amostra constitui-se por 700 turistas espanhóis (354 homens e 346 mulheres), com idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos (Média=43.29; Desvio Padrão=14.01). A selecção da amostra foi realizada mediante um método de Amostragem Aleatória estratificada com afectação por comunidade autónoma, sexo, idade. O nível de confiança é de 95% (Z=1.96; p=q=50), com um erro amostral associado de ±3.7%. Finalmente, cabe mencionar que apenas se consideraram os turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos.

Procedimento

A informação foi recolhida através de entrevista telefónica assistida (CATI), sendo que a duração da entrevista rondou os 15 minutos, e foram realizadas durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2010.

Selecção de atributos

A selecção dos atributos presentes no questionário teve como sustentação uma cuidada revisão bibliográfica das características funcionais e psicológicas mais importantes da imagem de destinos turísticos (Gallarza, García & Saura, 2002), bem como de outros estudos executados no mesmo contexto (López, Rial, García & Varela, 2002; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

Em consequência, os atributos seleccionados para o presente trabalho foram: o *Clima agradável*, o *Tipo de destino* (praia, montanha, urbano, rural, etc.), *Oferta cultural*, os *Preços acessíveis*, a *Diversão nocturna*, *Hotéis de qualidade* e a *Gastronomia de qualidade*.

Análise dos dados

Neste contexto de análise da **satisfação** dos consumidores, recorreu-se à Análise de Importance-Performance. Neste contexto, a utilização desta técnica possibilita uma simples e funcional representação dos pontos fortes e pontos de melhora relacionados com a oferta turística existente em Portugal.

Resultados

Num primeiro momento, pediu-se aos sujeitos que quantificassem a importância que concediam a oito (8) atributos, numa escala de 1 (*nada importante*) a 5 (*muito importante*) e, noutra escala, o desempenho de cada um desses atributos, também numa escala de 1 (*nada importante*) a 5 (*muito importante*).

Posteriormente, a escala foi convertida em valores de 0 (*nada importante*) e 10 (*muito importante*). Procedendo-se à estimação da diferença entre o *Desempenho* atribuído a cada atributo e a *Importância* concedida aos mesmos atributos, obtém-se um valor denominado de Discrepância.

Neste contexto cabe mencionar que, por um lado, os atributos *Clima*, *Tipo de destino*, *Oferta cultural* e o *Preço* são as variáveis mais importantes para o conjunto dos sujeitos inquiridos. Simultaneamente, são atributos valorados de forma positiva (figura 4) pelos. De acordo com a proposta de Martilla e James (1977), estes atributos encontram-se no quadrante "continuar com o bom trabalho". De ressalvar que embora os atributos *Clima* e *Tipo de Destino* não são modificáveis pelos gestores turísticos, a sua promoção e comunicação tendem a desempenhar um importante papel no processo de decisão final dos consumidores.

Por outro lado, é possível observar-se que existem quatro (4) atributos que pelos quais os turistas entrevistados lhes concedem uma importância menos relevante (inferior a 5), concretamente, os atributos *Diversão nocturna*, *Oferta de ócio*, *Hotéis de qualidade* e a *Gastronomia de qualidade*. Porquanto, encontram-se no quadrante referente a uma "possível derrota de recursos".

Atributos	Desempenho Média	Importância Média	Discrepância = Desempenho - Importância
1. Clima agradável	8.08	7.09	0.99
2. Tipo de destino	8.59	7.52	1.07
3. Oferta cultural	7.52	6.00	1.52
4. Preço	8.13	6.42	1.70
5. Diversão nocturna	6.52	4.37	2.15
6. Oferta de ócio	7.19	4.77	2.42
7. Hotéis de qualidade	7.52	4.52	3.00
8. Gastronomia de qualidade	8.26	4.27	3.99
Média	7.73	5.62	2.11

Tabela 1. Pontuações obtidas nas escalas de Importância e Valoração

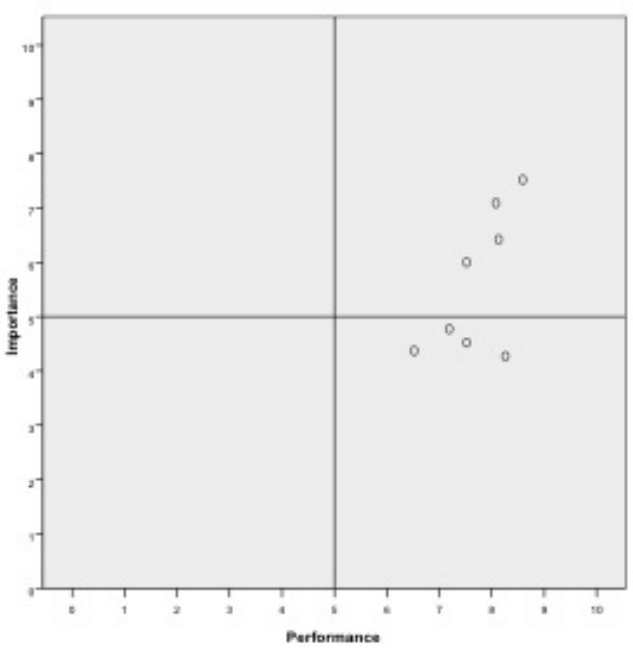


Figura 4

Contudo, os autores do presente trabalho consideram que tanto a representação gráfico dos dados recolhidos, bem como a consequente interpretação dos resultados obtidos poderiam ser enriquecidos. Esta posição dos autores justifica-se dado que a discrepância relativa a todos os atributos é positiva, ou seja, o desempenho associado a cada atributo é superior à importância atribuída aos mesmos.

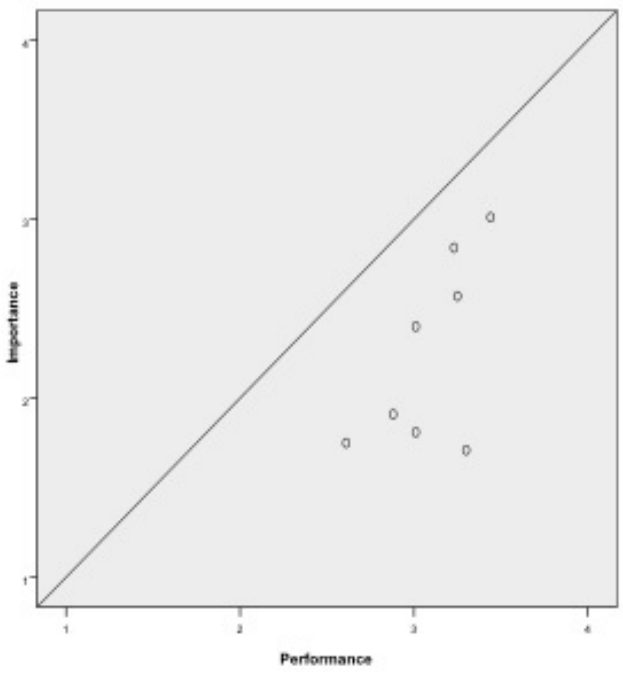
Neste sentido, considerou-se oportuno representar os dados através da forma clássica de Martilla e James (1977). Em consequência, e tal como surge identificado na figura 5, é possível passar de uma representação clássica (figura 4) dos dados em que os actuais atributos se localizam em apenas dois quadrantes de 4 possíveis ("manter o bom trabalho" e "possível derrota de recursos"), para uma representação mais rica em termos de identificar orientações mais estratégicas e reais.

Assim, também na nova representação (figura 5) os atributos 1, 2, 3 e 4 continuam distribuídos num espaço que remete para "manter o bom trabalho".

Tal como se pode observar na tabela 1, o atributo *Tipo de destino*, *Clima agradável* e *Preços* surgem como os atributos mais relevantes para os turistas espanhóis.

Contudo, os atributos 5, 6 e 7 deixam de ser considerados elementos que poderão levar a um fracasso de recursos utilizados ("possível desperdício de recursos", figura 4), passando a localizar-se na área referente a "prioridade reduzida". Deste modo, na ausência de atributos localizados na área "concentrar-se aqui" tal como acontece no presente estudo, os elementos que se encontrem na área "prioridade reduzida" devem merecer especial atenção por parte dos responsáveis pela marca Portugal enquanto destino turístico, de modo a compreender em que medida o ajustamento da oferta e/ou promoção destes atributos poderá favorecer a imagem turística de Portugal. No caso de estes responsáveis considerarem pertinente apostar nalguns destes três elementos (5, 6, 7), sugerem-se dois critérios de selecção prioritária: a) investir em elementos que se coadunem com a imagem turística pretendida para Portugal; b) dar primazia aos elementos que tenham valores de *importância* mais elevados, no caso concreto, primeiro seria a *Oferta de ócio*, seguido de *Hotéis de qualidade* e *oferta de Diversão nocturna*.

Finalmente, parece evidente que investir recursos no atributo 8 (*Gastronomia de qualidade*) parece injustificar-se não só porque a discrepância que lhe está associada é bastante elevada (3.99), ou seja, o desempenho que lhe é atribuído é em muito superior à importância outorgada, como também por ser o único elemento que se encontra na área referente ao "possível desperdício de recursos".



Conclusões

O turismo é actualmente um dos mais promissores sectores na sustentabilidade de várias economias à escala mundial. Concretamente, no caso de Portugal o seu peso no PIB e na criação de emprego patenteia precisamente a sua preponderância no equilíbrio financeiro e económico.

Neste contexto, apostar por uma política de I+D+*i*, por outras palavras, Investigação, Desenvolvimento e *Inovação* baseada num forte enfoque de Marketing Turístico permite optimizar a gestão dos recursos humanos, naturais e infra-estruturais inerentes ao sector turístico. É precisamente neste âmbito que o presente trabalho se enquadra, de forma específica, ilustrando as vantagens inerentes a uma metodologia frequentemente utilizada na avaliação de vários serviços: a Análise de Importância-Desempenho. Em consequência, no presente caso aplica-se a Análise de Importância-Desempenho no contexto do turismo português.

Os resultados obtidos sugerem que a oferta turística portuguesa, concretamente o seu desempenho com base em determinado atributos, está positivamente valorizada no seu conjunto. Atributos como o *Tipo de destino, o Clima agradável* e os *Preços* surgem como os atributos mais relevantes para os turistas espanhóis e estão positivamente valorizados e, segundo os resultados obtidos através da Análise de Importância-Desempenho, deve seguir-se o "bom trabalho" realizado até a actualidade. Relativamente aos atributos *Diversão nocturna*, *Oferta de ócio* e *Hotéis de qualidade*, parece que embora sejam identificados como áreas de baixa prioridade, ao não existirem outros atributos com maior prioridade, convertem-se nos elementos a serem trabalhados no imediato. Todavia, os responsáveis pela gestão de Portugal enquanto destino turístico, deverão ponderar as vantagens ou desvantagens inerentes a comunicarem e promoverem Portugal, nomeadamente, por uma *enorme Oferta de Diversão nocturna* dado que a actual imagem poderá basear-se no atributo *Tranquilidade*. Seguidamente, cabe destacar que embora a Gastronomia de qualidade obtenha um elevado desempenho, a importância outorgada a tal atributo fazem com que uma aposta de recursos na sua operatividade se convertam num potencial desperdício de recursos.

Finalmente, os autores advertem ainda que os resultados obtidos em estudos deste tipo deverão ser cruzados com estudos de Imagem e Posicionamento de um país ou região. Porquanto, o grau de prioridade e de operacionalização associado a cada atributo não será somente fruto dos resultados da Análise de Importância-Desempenho, mas também dos atributos que identificam e diferenciam um destino turístico. Deste modo, será possível conceber uma estratégia holística em matriz com vários inputs.

Referências

Cronin, J., Brady, M. e Hult, G.T. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing, 76*, 193-218.

Edwards, W. e Newman, J.R. (1983), *Multiatribute evaluation*, Beverly Hills, CA: Sage.

Ferreira, S.D., Rial, A. e Varela, J. (2009), Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7*(3), 491-501.

Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading: Addison-Wesley.

Gallarza, M.G., García, H.C. e Saura, I.G. (2002), Destination image towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56-78.

INE. (2008), Instituto Nacional de Estatistica.

INE. (2009), Instituto Nacional de Estatistica.

López, F., Rial, A., García, A. e Varela, J. (2002), Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico, *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, *17*, 362-72.

Martilla, J., e James, J. (1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, *41*(1), 77-79.

Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. e Peiró, J.M. (2002, La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes, *Psicothema, 14*, 765-770.

Myers, J.H. e Alpert, M.I. (1968), Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, *Journal of Marketing, 32*(4), 13-20.

PENT. (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo,* Portugal.

Picón, E., Varela, J. e Lévy, J-P. (2004), Segmentation of the Spanish domestic tourism market, *Psicothema, 16*(1), 76-83.

Rosenberg, M.J. (1956), Cognitive Structure and Attitudinal Affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology, 53*, 367-372.

Varela, J., Picón, E. e Braña, T. (2004), Segmentation of the Spanish domestic tourism market, *Psicothema, 16*, 76-83.

Varela, J., Prat, R., Voces, C. e Rial, A. (2006), Una nueva escala para la evaluación de los servicios de hostelería, *Psicothema, 18*, 135-142.

Wilkie, W. & Pessemier, E. (1973), Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models, *Journal of Marketing Research, 10*, 428-441.

O USO DA INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS HOTELEIRAS: UM ESTUDO EM SÃO LUÍS (MA)

Solange Luciana

Resumo:

A internet é um veículo de comunicação com possibilidades cada vez maiores. O seu uso é crescente na sociedade atual e muito importante dentro do turismo, em especial para a hotelaria, pois permite uma melhor e mais ágil divulgação do hotel, diminuindo um pouco a dependência de outros canais. A proposta do artigo é apresentar de que forma os hotéis utilizam a internet através das suas *homepages* como meio de comunicação de marketing. Muito embora a importância da internet seja reconhecida e os hotéis utilizem esse veículo, empregam-na de forma muito similar e suas funcionalidades ainda são pouco exploradas frente às possibilidades e formatos de comunicação de marketing que ela pode oferecer.

Palavras-chave:

Internet, *Homepage*, Comunicação de Marketing, Hotelaria.

1 Introdução

Um dos principais marcos da sociedade contemporânea, sem dúvida, é o surgimento da internet. A internet trouxe mudanças em várias áreas da sociedade, na educação, no entretenimento, na comunicação, nas transações comerciais, só para citar algumas. Muitas empresas de ramos completamente diferentes se aproveitam desse instrumento dos mais diversos modos no intuito de facilitar, tornar mais ágil e eficiente seus negócios. Sob o ponto de vista do marketing a internet pode ser utilizada para vários propósitos, entre eles destacam-se dois principais: o seu funcionamento como canal de distribuição e como um meio de promoção. O intento deste trabalho é estudá-la em relação ao segundo aspecto, sob o ponto de vista da comunicação de marketing. Para isso, optou-se por escolher uma atividade que vem se utilizando cada vez mais da internet como meio de comunicação, o turismo, em especial a hotelaria.

Considerando que a utilização de *homepages* pelos hotéis representa um grande meio de possibilitar o prévio conhecimento do cliente sobre o destino e sobre os serviços do hotel, além de representar um canal de comunicação direto com o cliente, seu uso vem sendo crescente. Nesse sentido, frente às novas possibilidades de comunicação oferecidas por essa mídia, o objetivo deste trabalho é verificar de que forma a internet é utilizada pelos hotéis na comunicação de marketing. Para isso foi realizada uma análise da comunicação feita nos *sites* de três hotéis de redes diferentes da cidade de São Luís –MA- Brasil.

O trabalho está assim organizado: a introdução que trata do objetivo do trabalho e da justificativa do estudo proposto; o tópico seguinte que trata de aspectos relacionados à importância econômica da atividade turística/hoteleira e do uso da comunicação de marketing em hotéis; o terceiro tópico que trata especificamente do uso da internet como meio de comunicação de marketing e sua possibilidades para os hotéis; o quarto tópico que trata dos procedimentos metodológicos; o quinto que aborda os resultados encontrados; o sexto que traz a conclusão e finalmente o sétimo que trata das limitações do trabalho e das sugestões para estudos posteriores.

2 A importância do setor turístico/hoteleiro e o uso da comunicação de marketing em hotéis

Antes de adentrarmos no objetivo propriamente dito, cabe discutir alguns dados do setor em questão a fim de contextualizar o leitor. As empresas turísticas e hoteleiras fazem parte do setor de serviços que é um dos mais importantes para a economia. O poder do setor de serviços não está restrito a grandes nações, muito embora segundo Lovelock e Wright (2001), à medida que uma economia nacional se desenvolve observa-se uma mudança na participação de emprego entre os setores agrícola, industrial e de serviços, este último responde pela maior parte do crescimento de novos empregos.

No Brasil o setor de serviços representa 65% do PIB (IBGE, 2009), envolve uma gama muito grande de atividades e muito embora o limiar entre bens e serviços esteja cada vez mais tênue, considerando que dificilmente encontram-se bens puros ou serviços puros, os dois estão sempre muito associados, as atividades que envolvem o turismo,

inclusive a hotelaria são consideradas serviços.

Em termos mundiais, a atividade turística, enquanto uma atividade econômica, ganha cada vez mais destaque, seus números são bastante atrativos. Em 2008 o total de chegadas de turistas em todo o mundo foi de 922 milhões, gerando uma receita cambial de 944 bilhões de dólares (EMBRATUR, 2010a).

No Brasil, a receita cambial auferida pela entrada de turistas estrangeiros em 2008 foi de 6 bilhões (EMBRATUR, 2010a). No entanto, fazendo uma comparação com os dados mundiais do setor, o país ainda tem muito a se desenvolver no que tange ao turismo internacional. Enquanto o número de turistas estrangeiros que vieram ao país foram 5 milhões, no principal destino receptor, a França, foram 79 milhões, dezesseis vezes mais, além disso a participação de receita cambial gerada pelo turismo no Brasil corresponde a apenas 0,6 % da gerada pela atividade em todo o mundo (EMBRATUR, 2010a).

Contudo, em relação ao mercado interno, observa-se uma preocupação por parte do Ministério do Turismo em estimular as viagens nacionais. Houve um crescimento de 2008 para 2009 de 14,7%, alcançando-se um número recorde de desembarques nacionais, 55,8 milhões de passageiros (EMBRATUR, 2010b).

Em relação à hotelaria segundo a ABIH (2008), o número de meios de hospedagem no Brasil em 2007 foi de 25.700, sendo 18.000 entre hotéis e pousada e 7.500 entre outros meios de hospedagem como residenciais, flats, alojamentos, albergues e clubes. A indústria hoteleira envolve uma soma considerável de recursos, seu patrimônio imobilizado corresponde a cerca de 15 bilhões de dólares, gerando uma receita bruta anual de US$ 9 bilhões.

As estimativas para 2010 é que o setor receba em torno de US$ 5,3 bilhões em investimentos relacionados apenas à construção de novos meios de hospedagem (BRASIL TURISMO, 2008). Outra importância do setor de turismo e da hotelaria em especial que, junto com os transportes, é um dos segmentos mais atrativos do setor, é a geração de emprego, ainda conforme a ABIH (2008) apenas o setor hoteleiro gera 500 mil empregos diretos e 1500 indiretos.

Contudo, um dos pontos importantes para o sucesso da atividade hoteleira é a comunicação. Um hotel concorre não apenas com os hotéis em uma mesma cidade, mas também com hotéis em outros destinos turísticos. Nesse sentido é essencial que os clientes potenciais saibam da existência do hotel, dos serviços oferecidos e para isso a comunicação de marketing é muito importante.

De acordo com Rutherford (2004) somente a partir dos anos 80 é que as empresas hoteleiras começaram a entender o significado de marketing, pois anteriormente a isso as atividades relacionadas à captação de clientes eram conseguidas baseadas apenas em um suporte agressivo de vendas. As mudanças e incremento dos próprios serviços dos hotéis pressupõem um melhor conhecimento e melhor comunicação com seu público-alvo.

O hotel faz parte da extensa cadeia produtiva do turismo, dessa forma seus clientes não são apenas os usuários finais do serviço hoteleiro, o hóspede, mas também os intermediários, sejam eles: empresas, agências, operadoras turísticas,

organizadores de eventos, entre outros.

Para se ter uma comunicação eficaz, assim como em outros setores do turismo, é necessário que emissor identifique e detecte os gostos e as preferências dos receptores da mensagem, criando imagens que os influenciem favoravelmente de forma a estimulá-los a viajar para uma destinação específica (RUSCHMANN, 2000). O sucesso dependerá da forma como as mensagens serão comunicadas, e da escolha de canais efetivos.

O objetivo principal da comunicação de marketing na hotelaria, bem como em outros tipos de empresa é comunicar a mensagem correta, para o público correto, na hora adequada. Para Crescitelli (2004), em virtude da crise de credibilidade que a propaganda vem sofrendo, a eficácia do processo de comunicação de marketing depende da atenção e recursos voltados para outras formas de comunicação mais segmentadas como o marketing direto e/ou ainda com mais credibilidade tal qual a publicidade.

De acordo com Viera (2003) as ferramentas mais utilizadas para a comunicação de marketing nos hotéis são: propaganda, vendas pessoais, pacotes turísticos (que a nosso ver podem ser classificados como promoção de vendas), telemarketing, promoção de vendas e marketing direto. A despeito dessas ferramentas que são bastante utilizadas nesse tipo de empresa podem ser acrescidas algumas outras como a publicidade, o *product placement*, e o próprio marketing de causa. Nota-se que a maioria dessas ferramentas de comunicação podem utilizar a internet como um meio.

Outro ponto a ser destacado é que como a escolha do hotel depende também da opção por determinado destino turístico pelo cliente, esse empreendimentos terminam auxiliando na divulgação do destino, bem como podem se aproveitar da promoção deste feita pelos órgãos oficiais como governo, prefeitura, *convention and visitors bureaus,* entre outros.

3 O FENÔMENO INTERNET E SUAS POSSIBILIDADES NA HOTELARIA

Embora a internet tenha sido criada inicialmente para fins militares e governamentais (CASTELL, 1999), hoje ela faz parte do dia a dia de grande parcela da população. O acesso à rede mundial de computadores vem crescendo em ritmo acelerado, estima-se que o Brasil tenha atingido o número de 40 milhões de Internautas em 2007, sendo cerca de 22 milhões de usuários residenciais (ABRIL, 2008).

Segundo Magalhães (2007), a utilização da internet ocorre por dois grandes grupos de motivos, os denominados benefícios utilitários, comunicação, busca de informação, conveniência e fatores econômicos; e os benefícios hedônicos relacionados à sua utilização para a busca de prazer, divertimento, relaxamento, convivência com amigos, entre outros.

Com intuito comercial, a utilização da internet pelas empresas também cresceu consideravelmente. Estas começaram a visualizar oportunidades, iniciando-se pela utilização da rede mundial de computadores para comunicar seus produtos a clientes reais e clientes potenciais, até a utilização para a concretização propriamente dita da transação comercial.

O comércio eletrônico definido por Martin (1999,

p. 1) como "a compra e venda de produtos, informações e serviços pela *Net*", no Brasil, cresceu 43% de 2006 para 2007, chegando a R$ 6,3 bilhões, enquanto o varejo convencional teve expansão de 11,8% na receita nominal, as compras on-line, já respondem por cerca de 3% das vendas totais do comércio (EBIT, 2008).

A internet, no caso da indústria hoteleira, conforme Huang e Lin (2006), se utilizada adequadamente pode ser um instrumento poderoso para sustentar as ofertas e a criação de significados de alta qualidade. Segundo pesquisa de Lobianco e Ramos (2004), o padrão de uso da internet nos hotéis varia desde a utilização em processos de gestão interna até a crescente utilização para efetivação de reservas. Contudo, o foco deste artigo não é a realização da transação comercial em si, mas as possibilidades que a internet proporciona em termos de comunicação com cliente, o que de alguma forma influenciará no próprio comércio eletrônico, tendo em vista que a comunicação é a etapa inicial dele.

Dessa forma, observa-se que a internet é um considerável meio para a comunicação de marketing. De acordo com Belch e Belch (2008) ela é fundamental dentro do processo de Comunicação Integrada de Marketing - CIM, podendo ser utilizada como uma mídia para a propaganda e para outras ferramentas, como o marketing direto.

No que tange à propaganda, o uso da internet permite uma variedade de formatos, além de permitir ainda a realização de uma segmentação comportamental baseada no comportamento de navegação do usuário (BELCH; BELCH, 2008):

- Banners e patrocínios em sites;
- Anúncios em forma de *pop-ups*;
- Anúncios intersticiais - aqueles que aparecem na tela no tempo de espera de um download;
- *Pop unders*- anúncios que aparecem quando o usuário deixa o site;
- Tecnologias *push*- empresas enviam mensagens aos usuários antes, em vez de esperar que eles a encontrem;
- Links- possibilidade de abrir uma nova página com informações do produto;
- Busca paga; anúncios contextuais- mensagens de anunciantes dentro de conteúdos relevantes de outros sites;
- *Rich media*- mídias digitais com movimento dinâmico, comerciais on-line, vídeo sob demanda, banners interativos, entre outros;

Outra possibilidade permitida pela internet é a promoção de vendas, a venda pessoal, sendo também utilizada para fins de relações públicas através da divulgação de informações das empresas, atividades filantrópicas, relatórios mensais e outros. O marketing direto também pode ser utilizado através de mala direta em formato de email, além de informerciais, comércio eletrônico, que são as vendas diretas pela internet, canal de televisão voltado para compras na internet, entre outros.

Além de oferecer diversas possibilidades de utilização para a comunicação de marketing, a internet oferece também maiores possibilidades em um quesito que é muito questionado na comunicação, que é a mensuração de seus efeitos e resultados. De acordo com Belch e Belch (2008), existem várias formas de mensuração da eficácia da utilização da internet, muitas que podem ser medidas inclusive, em tempo real como o número de cliques, a conversão pós-clique, o tempo de

exposição do anúncio, entre outros. No caso do hotel isto pode ser verificado através da relação entre o número de visitas no site e a conversão em reservas, por exemplo.

Outro ponto interessante do uso da internet pelos hotéis é a diminuição da dependência dos intermediários (agências, operadoras), embora eles continuem existindo e tenham grande importância enquanto canais de distribuição, a internet propicia ao consumidor um acesso direto, rápido e fácil ao hotel, além de ser uma meio que permite uma melhor tangibilização do mesmo, considerando que permite o aproveitamento de uma série de formatos que facilitam ao cliente o reconhecimento do serviço oferecido.

Segundo Mendes Filho e Ramos (2001) existem dois principais empecilhos à utilização da internet pelo hotel, o primeiro refere-se ao custo de desenvolvimento e manutenção da *homepage* e o segundo ocorre em função da falta de conhecimento técnico por parte de proprietários em enxergar e utilizar as possibilidades dessa ferramenta. Contudo, esses empecilhos citados pelas autoras estão mais presentes em hotéis de pequeno porte, em hotéis de médio e grande porte e principalmente em hotéis pertencentes a redes, o uso da internet dificilmente terá os mesmos tipos de impedimentos.

Em função do rápido desenvolvimento tecnológico, o consumidor cada vez se habitua mais a um mundo de informações antes de se decidir pela compra, os textos e imagens passam a ser obrigatórios, e embora ainda haja restrições para a compra propriamente dita através da internet pelos usuários (FERREIRA et al, 2008) eles a utilizam para colher informações. Dessa forma, o uso da internet por hotéis como um veículo de comunicação permite a diminuição de fronteiras, a contextualização dos produtos, dos conteúdos, o uso de multimídias, além de uma maior interatividade, velocidade e atemporalidade (BOLSONI, 2004).

4 Procedimentos Metodológicos

Considerando o objetivo proposto neste artigo, para alcançá-lo, optou-se por uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com o uso de coleta de dados secundários. A pesquisa exploratória tem como finalidade o levantamento de informações acerca de um problema, proporcionando um melhor entendimento deste, sem, todavia, fornecer informações conclusivas. Collis e Hussey (2005) colocam que pelo fato desse tipo de pesquisa não fornecer tais respostas, ela termina sendo uma direção para outras pesquisas futuras.

A coleta de dados secundários é aquela que utiliza informações que já foram coletadas por outro, anteriormente, sem o objetivo específico do problema em questão. As fontes de dados secundárias podem ser classificadas como internas, quando utiliza dados da própria organização ou externas quando utiliza dados publicados por outros (CHURCHILL; PETER, 2003). Estes dados podem ser elaborados por institutos de pesquisa, organizações empresariais ou pelo governo. Nesse caso, utilizaram-se as duas fontes secundárias: interna e externa.

Para operacionalizar a pesquisa foi realizada uma revisão da literatura através de uma pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa documental, considerando-se os sites como documentos da

empresa (MARTINS; THEOPHILO, 2007). Foi feita uma análise do conteúdo de sites de hotéis a fim de investigar de que modo eles utilizam este meio para comunicação de marketing.

A análise foi baseada nos estudos de Ranganathan e Ganapathy (2002) que citam 4 (quatro) dimensões chaves existentes nos sites voltados ao público BtoC: conteúdo da informação, design, segurança, privacidade. Como nosso objetivo era verificar a utilização da internet como uma forma de comunicação de marketing, e a dimensão de segurança e privacidade são mais relevantes no momento da efetivação compra, optou-se por analisar as duas primeiras dimensões que envolvem:

- **Dimensão - conteúdo da informação:** informações sobre a empresa, o produto e os serviços, opções de comunicação e interação com a empresa;
- **Dimensão - design:** navegação para busca de informação, tempo para navegação, e aspecto visual.

Observa-se que essas dimensões podem estar relacionadas ao Modelo ICDT (Information, Communication, Distribution, Transaction) para a internet proposto por Angehrn (1997), o qual avalia: Espaço de Informação Virtual, ou seja, o espaço que se refere às informações fornecidas sobre os produtos e serviços da empresa; Espaço de Comunicação Virtual, onde se estabelecem relacionamentos, troca de idéias e opiniões; Espaço de Distribuição Virtual, que se refere ao espaço de entrega de produtos e serviços; Espaço de Transação Virtual, onde ocorre a negociação. Logo relacionando com esse modelo, a dimensão de conteúdo da informação e de design são importantes, pois são observadas nos estágios iniciais necessários à transação virtual.

Para a definição dos sites a serem pesquisados foi feita uma seleção de uma lista inicial de hotéis cadastrados na Associação Brasileira de Indústria de Hotéis- seccional Maranhão. De um universo de 32 hotéis cadastrados foram escolhidos três em função do seu porte em termos de unidades habitacionais-UHs, possuem mais de 100 UHs e conseqüentemente de sua estrutura organizacional, sendo que os três faziam parte de grupos hoteleiros diferentes.

Por se tratar de uma análise qualitativa, a quantidade de hotéis pesquisados não tem muita influência nos resultados da pesquisa, tendo em vista que, considerando a natureza da pesquisa, os achados não podem ser generalizados pois a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser simplesmente reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2003).

5 Comunicação de marketing dos hotéis por meio da internet: análise dos resultados encontrados

Foram escolhidos três hotéis pertencentes a redes hoteleiras diferentes: uma francesa, uma portuguesa e uma brasileira. As duas primeiras são redes com abrangência internacional, enquanto que a terceira tem abrangência apenas nacional. Para efeito de análise iremos denominá-los de Hotel 1, Hotel 2 e Hotel 3 respectivamente.

Os sites dos hotéis faziam parte do site institucional

de cada grupo hoteleiro, onde havia links que direcionavam para a unidade hoteleira específica a ser pesquisada. Para facilitar a visualização dos resultados, estes foram divididos em dois quadros com a análise das duas dimensões citadas. O Quadro 1 trata dos aspectos da dimensão conteúdo da informação.

Hotéis	CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO		
	Informações sobre a empresa	Informações sobre produtos e serviços	Opções de comunicação e interação
Hotel 1	Breve texto inicial-principais informações do hotel: endereço, localização em relação aos pontos importantes da cidade, descrição, programa de fidelidade	Descrição de serviços oferecidos e tipos de apartamentos	Telefones para contato da unidade, email, link direto para reserva online; Cadastro para recebimento de newsletter
Hotel 2	Breve texto inicial -principais informações do hotel:endereço, localização em relação aos pontos importantes da cidade, programas de incentivo	Descrição de serviços oferecidos e tipos de apartamentos	Telefones para contato da unidade, email, link direto para reserva online, telefone de central de reservas
Hotel 3	Breve texto inicial sobre as principais informações do hotel: endereço, localização.	Descrição de serviços oferecidos e tipos de apartamentos	Telefones para contato, email, link direto para reserva online (em implementação)

Quadro 1 - Análise da Dimensão Conteúdo da Informação

Em relação à primeira dimensão, como pode ser visto no Quadro 1 não foi observada muita diferença na comunicação utilizada pelos hotéis. Embora sejam redes distintas, a forma de disposição das informações nos sites eram muito parecidas. Na página inicial encontravam-se informações sobre a empresa, inclusive de programa de fidelidade, com exceção do Hotel 3 que embora possuísse esse tipo de programa, esta informação não estava na página inicial do hotel, e sim no site institucional da rede. Por serem hotéis de portes semelhantes, as informações sobre produtos e serviços eram muito parecidas como pode ser visto no Quadro 2. As possibilidades de comunicação e interação disponíveis também são praticamente as mesmas, com exceção do Hotel 3 que à época da pesquisa a reserva online estava indisponível e do Hotel 2 que era o único que possuía um número de central de reservas na homepage inicial.

Hotéis	DESIGN		
	Facilidade de navegação e busca de informação	Tempo gasto para a navegação	Aspecto visual-presença de suportes de apresentação visual
Hotel 1	Links na página principal direcionados a: informações do hotel, apartamentos, lazer, restaurante; eventos, promoções e outras informações úteis. Link direto para reserva online Idiomas disponíveis: português e inglês	Difícil de mensurar, depende do acesso do cliente, considerando que as informações principais estão bem distribuídas e o acesso é simples isso reduz o tempo de abrir uma série de links diferentes	Link direto para promoções Fotos na página inicial Links para outras fotos do hotel e da cidade Links para outros hotéis e informações da rede
Hotel 2	Links na página principal direcionados a: informações do hotel, apartamentos, lazer, restaurante e eventos, promoções e informações úteis Link direto para reserva online Idiomas disponíveis: português	Difícil de mensurar, depende do acesso do cliente, considerando que as informações principais estão bem distribuídas e o acesso é simples isso reduz o tempo de abrir uma série de links diferentes	Link direto para promoções Fotos na página inicial Links para outras fotos e fotos da cidade Links para outros hotéis e informações da rede
Hotel 3	Links na página principal direcionados a: informações do hotel, apartamentos, lazer, restaurante e eventos, promoções, turismo, localização Link direto para reserva online (em implementação) Idiomas disponíveis: português	Difícil de mensurar, depende do acesso do cliente, considerando que as informações principais estão bem distribuídas e o acesso é simples isso reduz o tempo de abrir uma série de links diferentes	Link direto para promoções Fotos na página inicial Links para outras fotos e fotos da cidade Links para outros hotéis e informações da rede

Quadro 2 – Análise da Dimensão Design

A estrutura dos três sites em relação à facilidade de navegação e busca de informação foi muito similar,

como se observa no Quadro 2, isto pode ser atribuído ao fato dos três hotéis pesquisados fazerem parte de redes, logo, o site do hotel pode ser acessado através do site principal da rede. As estruturas das páginas iniciais dos sites são muito similares, pois todos possuem links diretos para pelo menos cinco pontos mais importantes: informações do hotel, apartamentos, lazer, restaurante e eventos. Interessante que até mesmo a ordem de disposição dos links é a mesma, existem algumas diferenças de nomenclatura como uso do termo "restaurante e bar" ou uso do termo "gastronomia", e, alguns, além desses itens têm outros com informações úteis como, como link de "informações turísticas", de "galeria de fotos", de "previsão do tempo na cidade", entre outros.

Quanto ao tempo gasto na navegação é difícil mensurar este aspecto, mas de um modo geral as informações principais do hotel como localização, contato, reservas, informações sobre serviços oferecidos constavam, em sua maioria, na página inicial da unidade hoteleira, o que sem dúvida torna mais rápida a navegação.

É importante ressaltar que na comunicação do serviço de acordo com Lovelock e Wright (2001) um dos requisitos importantes é a evidência física. As fotos são um exemplo de indicações visíveis que fornecem evidência tangível da qualidade do serviço e da organização. Observou-se uma grande utilização de fotos em todos os sites, não apenas das dependências do hotel em si, mas também de pontos turísticos da cidade.

Basicamente dentro dos sites os formatos de propaganda e fotos mais utilizados foram os banners, que segundo Zeff e Aronson (2000) podem ser de três categorias: estáticos- encontrados em todos os hotéis; animados, reproduzem apenas sensação de movimentos- encontrados apenas no Hotel 1; e os interativos, animações complexas, sons, permitindo maior interatividade- não foram detectados em nenhum deles.

Observou-se também em relação ao visual dos sites que nos Hotéis 1 e 2 havia um excesso de informações na página inicial o que poderia gerar, certa poluição visual, já o terceiro tinha um design bem mais enxuto com menos links. Contudo, o Hotel 3 talvez pelo fato de ser uma rede nacional, com pouco tempo de existência em relação às outras, que possuem abrangência internacional, falhou em alguns aspectos, como itens importantes ainda em construção no site, o link de reservas, por exemplo, além de pouca visibilidade para as promoções com link direto na página inicial, como possuíam os demais hotéis.

6 Conclusão

Sobre a importância da utilização da internet, não restam dúvidas, a literatura pesquisada é unânime sobre as vantagens possibilitadas do seu uso pelas empresas hoteleiras. O crescimento do turismo coincide com o desenvolvimento tecnológico e é influenciado por ele, o uso da internet permite a diminuição de distâncias e a eliminação de etapas intermediárias no reconhecimento do destino turístico.

Contudo, muito embora a internet ofereça diversas possibilidades, inclusive no que tange à forma de anunciar, observou-se uma utilização restrita e comum entre os hotéis pesquisados. Não foi encontrada inovação em relação a formatos e

dinamicidade da comunicação como o uso de recursos interativos, filmes, links de entretenimento dentro do próprio site, que inclusive auxiliariam na tangibilização do produto.

Considerando que a pesquisa foi feita em sites de hotéis de grandes redes, pressupõe-se que estas se comparadas com hotéis menores, seriam as pioneiras na utilização deste recurso de forma mais atrativa, inclusive na própria divulgação do destino com informações sobre passeios e roteiros, e disponibilização de espaço destinado a propaganda de agências que efetuassem esses passeios. Dessa forma, observa-se que há muito a ser explorado no que tange ao uso das *homepages* como forma de comunicação de marketing pelos hotéis, mesmo por grandes redes hoteleiras como as pesquisadas.

7 Limitações e sugestões para estudos posteriores

Embora importantes, os achados são limitados por se tratar de uma pesquisa exploratória em hotéis com características muito específicas e que considerou apenas o uso da *homepage*, sendo que a internet oferece muitas outras opções para a comunicação de marketing. Seria interessante o desenvolvimento de estudos futuros sobre o uso da internet como meio de comunicação de marketing de modo comparativo em hotéis de portes diferentes, ou ainda estudar a relação entre as visitas dos sites pelos usuários e a taxa de conversão em reservas efetuadas *online*, ou ainda sobre os obstáculos visualizados pelos clientes para a efetuação de reservas desta forma.

Referências

ABIH (2008). **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HOTÉIS**. Disponível em: http://www.abih.com.br.

ABRIL (2008). **Número de Internautas cresce 56% no Brasil** Disponível em http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032008/26032008-9.shl.

ANGEHRN, A. (1997). Design mature Internet business strategies: the ICDT model. **European Management Journal,** v. 15, n. 4, ago. p. 361-369.

BELCH**,** G.E.; BELCH**,** M.A (2008). **Propaganda e Promoção.** 7ª. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

BOLSONI, W. (2004). Tecnologia aplicada à indústria do turismo. In: **Turismo Hotelaria & Lazer**. Beatriz H.G. Lage (org.) Núcleo de Turismo/ Universidade de São Paulo. São Paulo: Atlas.

BRASIL TURISMO (2008). **Turismo no Brasil -** Dados do Turismo. Disponível em: http://www.brasilturismo.com/turismo/dadosdoturismo.php**.**

CASTELL, M. (1999). **A sociedade em rede**, v. 1, São Paulo: Paz e Terra.

COLLIS, J,; HUSSEY, R. (2005). **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Trad. Lucia Simonini. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

CHURCHILL, G.A; PETER, J.P (2003). **Marketing, criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva.

CRESCITELLI, E (2004). Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM** – Faculdade de Comunicação da FAAP, 2º semestre.

EBIT (2008). **Venda online em 2007 faturou R$6,3 bi**. Disponível em: http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=1899&pi=1.

EMBRATUR (2010a). INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Estatísticas básicas de turismo Brasil**.

Brasília. Disponível em: http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloadsestatisticas/Estatxsticas_Bxsicas_do_Turismo_Brasil_2003_a_2008_03dez2009_ -_Internet.pdf.

_____. (2010b). **Boletim de desempenho econômico do turismo**. Jan. ano VII, nº 25.

FERREIRA, L. B.; CARVALHO H. C.; CASTRO, D. M. F. de; BOCCIA, M.; MARINHO, B. de L. (2008). Quais os obstáculos à adoção do *e-commerce* pelos internautas? **Anais em meio eletrônico do XI SEMEAD**-Seminários em Administração. 28-29 de agosto. São Paulo. Evento promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

HUANG, J.; LIN, C. (2006). Empower Internet services in hotel industry: a customer service life cycle concept. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge. Vol. 9. Nº 1. March.

IBGE (2009). INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas nacionais trimestrais: indicadores de volume e valores correntes**. Disponível em:http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm.

LOBIANCO, M. M. L.; RAMOS, A. S. M. (2004). Uso da internet no setor de hotelaria de RECIFE-PE. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 16, jul./dez.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2001). **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva.

MAGALHÃES, A. S. (2007). **E-commerce e e-banking** no Brasil: uma perspectiva do usuário. Dissertação de mestrado, São Paulo, FEA-USP.

MARTIN, C. (1999). **O Futuro da Internet:** Como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligado pela Internet, São Paulo: Makron Books.

MARTINS, G. de A; THEÓPHILO, C. R (2007). **Metodologia da investigação científica para as ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. (2001). Uma avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico na hotelaria: um estudo de múltiplos casos nos hotéis de Natal-RN. **R. FARN,** Natal, v. 1, n. 1, p. 11 - 22 ,jul/dez.

MINAYO, M. C.S. (2003). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 22ª ed. Petrópolis: Vozes.

RANGANATHAN, C. GANAPATHY, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. **Information and Management**, 39 (1) , pp.457-465.

RUSCHMANN, D. (2000). **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus.

RUTHERFORD, D. G. (2004) **Hotel:** gerenciamento e operações. (org.) 2ª Ed. São Paulo: Roca.

VIERA, E. V. de (2003). **Marketing hoteleiro:** uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: Educs.

ZEFF, R. e ARONSON, B. (2000). **Publicidade na Internet**. Trad. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.

WORLD HERITAGE, TOURISM AND POVERTY IN MOZAMBIQUE ISLAND: DECONSTRUCTING A PARADOX

Vanessa Ulia Dantas e Sá
University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa

Abstract

Mozambique Island, situated in the North of Mozambique, was declared a World Heritage Site by UNESCO in 1991, for its unique architecture, a testimony to the amalgamation of different cultural and scientific practices from the 16th century onwards. This paper is about a paradox: Mozambique Island has been recognised as a special place, and yet it is in a state of disrepair and buildings are being rebuilt and reconstructed in ways that are not consistent with the designation. Additionally, the state of the tourism industry with its economic contributions to the island lies delicately on this paradox. Through a conversation between issues of World Heritage, identity, space, ownership, tourism and scale, I propose that in Mozambique Island there is a case of non-appropriation of its World Heritage due to the visible and invisible complexities present in this locality. In exploring the manner in which World Heritage is managed, restored and dealt by the islanders, this research problematises the value of heritage and tourism in a context of severe poverty.

Key words:

Mozambique Island, World Heritage, appropriation, poverty, tourism

Resumo

A Ilha de Moçambique, situada no Norte de Moçambique, foi declarada Património Mundial pela UNESCO em 1990, pela sua arquitectura única, sendo esta um testemunho da união de diferentes práticas culturais e científicas desde o século XVI. Este artigo trata um paradoxo: a Ilha de Moçambique foi reconhecida como sendo um sítio especial, e no entanto encontra-se num estado de decadência e os seus edifícios estão a ser reconstruídos de forma inconsistente relativamente à sua designação. Para além disso, o estado da indústria do turismo e as suas contribuições económicas para a ilha dependem deste paradoxo. Através duma conversa sobre questões de Património Mundial, identidade, espaço, posse, turismo e escala, proponho que na Ilha de Moçambique dá-se um caso de não-apropriação do seu Património Mundial devido às complexidades visíveis e invisíveis presentes nesta localidade. Através da exploração da forma como o Património Mundial é gerido, restaurado e usado pelos ilhéus, esta pesquisa problematiza o valor do património e do turismo num contexto de pobreza severa.

Palavras-chave:

Ilha de Moçambique, Património Mundial, apropriação, pobreza, turismo

1. Introduction

> *If heritage is the contemporary use of the past and is defined and constructed through present circumstances, then, because those are not agreed, heritage itself cannot be otherwise. It is often conflicting meanings, combined with the multi-use and multi-consumption of heritage, which makes any attempt at synthesis so complex and prone to constant qualification (Graham et al., 2000: 256).*

Mozambique Island is situated in the northern province of Nampula, in the Republic of Mozambique, in Southern Africa. In December 1990, UNESCO, declared it a World Heritage Site, for its unique architecture, a testimony to the history of the 'discoveries' and a product of the amalgamation of different cultural and scientific practices and knowledges. The majority of the population of Mozambique Island currently lives in a state of poverty, with poor access to public health facilities, extremely low economic conditions and in a physical environment that does not respond to their needs as individuals and groups.

The situation seems somehow disparate: UNESCO gives the island a World recognisable status, the National Government declares its *Special* Status, but the island remains in a situation of extreme poverty, while both its tangible and intangible heritages are slowly being destroyed, forgotten or substituted. If such important status was granted by UNESCO, then why is it that the management and conservation of the island is not being taken seriously by the National Government? Who has the responsibility to maintain and restore its physical and cultural heritage? Is it a case of negligence? Is it a case of ignorance? Mismanagement? Bad governance? A consequence of colonialism? A case of neo-colonialism? The possibilities seemed endless, and as I had a first glimpse at Mozambique Island as a research location, I came to understand that its reality is incredibly complex, specific and unique.

In essence my research question is about a paradox: Mozambique Island is a place that has been designated as a World Heritage site and has been recognised within Mozambique for its Special Status. Yet it is in a state of disrepair and buildings are being rebuilt and reconstructed in ways that are not consistent with the designation. There is clearly a problem: How do you build local support/ identity with World Heritage designation in a place that faces many hardships? Seeing that the tourism industry lies delicately on this paradox, then how is its growth being impacted on and what does it mean for its future development?

2. Mozambique Island

Mozambique Island is the only World Heritage site in Mozambique. It is a cultural World Heritage Site since 1990. The island serves as an historical testimony of the various economic, political and social activities endured in East Africa by individuals and groups from various parts of the world from the 15th century to the early 20th century (Pereira, 1992). Mozambique Island witnessed a unique blend of people, creating new cultural, economic, religious and physical productions.

Since it became a World Heritage Site, Mozambique

Island has not enjoyed much attention by its National Government. It was only in 2006 that the National Government recognised the island's heritage from a constitutional point of view, awarding it a 'Special Status' [Estatuto Especial]. Under this Act, and according to its name, Mozambique Island enjoys a special status in relation to other municipalities in the country. The award the of the 'Special Status' to Mozambique Island supported the creation of an Office for the Management and Monitoring of the World Heritage, which works directly under the National Directory for Heritage Conservation in the Ministry of Education and Culture. This office was created partly in response to the lack of management of the World Heritage of Mozambique Island.

Mozambique Island is presently in a state of severe poverty, where most of its active population it unemployed. Politically, there are conflicts and tensions between RENAMO and FRELIMO supporters, who continuously sabotage each other's initiatives. The island's infrastructures are degraded and there are basic needs that are not being met. The World Heritage is mostly being renovated by private individuals who own property on the island. There is a lack of clear political hierarchy, of technical staff with authority to make decisions and implement guidelines and lack of available financial resources.

2. Heritage

The *concept* of heritage is linked to the idea of inheritance, tangible or intangible. Once a thing, practice, language or memory is destroyed and/or ceases to exist, it stops being our existing heritage. On the other hand, not all that is inherited becomes heritage, unless it has recognised value for conservation and maintenance. Leaks maintains that heritage can be «regarded as anything that someone wishes to conserve or to collect, and to pass on to future generations» (2006: 6). In this regard, it is clear that heritage only exists in relation to people, as humans are the ones attributing value and meaning to inheritance. I agree with Ashworth & Graham, that the contents, interpretations and representations of the resource are selected according to the demands of the present; «an imagined past provides resources for a heritage that is to be bequeathed to an imagined future» (2005: 4). This argument is based on the idea that the meanings and factions of memory and tradition are defined in the present and that, furthermore, heritage is in fact more concerned with meanings than with the material artefacts themselves (Ashworth & Graham, 2005). Within this understanding of heritage, the fluidity of what is worthy of conservation is fundamental, indicating that the values and morals of people determine what is worthy of conservation.

In this regard, heritage becomes diverse, and a product of different knowledge, producing different heritages, the contents and meanings of which change through time and across space. It becomes clear that we, as individuals, create the heritage that we require to manage for a range of purposes defined by the needs and demands of our present societies (Ashworth & Graham, 2005), which in turn are informed by a vast range of complexities, according to our specific and very unique circumstances.

3. World Heritage

World Heritage is considered to be the heritage that is worth conserving for the sake of all humanity, given the intrinsic value it holds, and the meaning people give to it in their sense of historical and present identity. This notion of a 'heritage for all humanity' was borne out of a Convention that came into force in 1977, after its ratification by twenty countries (Cleere in Leask, 2006: foreword). Cleere explains that,

> *Cultural and natural properties were nominated to be evaluated in a somewhat ad hoc fashion by the two Advisory Bodies to the World Heritage Committee, and the World Heritage List gradually grew. In the Convention the sole criterion for inscription on the List is 'outstanding universal value', a noble phrase but one that proved almost impossible to define, as a result of which ten more detailed criteria were painfully evolved (in Leask, 2006: foreword).*

The 1977 UNESCO World Heritage Convention was introduced to preserve the world's 'most outstanding' heritage sites in the built or natural environment for the benefit of all humanity now and into an undetermined future. In light of this, there are two different perspectives into what should be awarded World Heritage Status. While some are of the opinion are that the World Heritage List should thus comprise «the best heritage sites, selected on their intrinsic merit, conserved and managed in a way that satisfied the aims of preserving for the very humanity in whose name they have been designated» (Ashworth & van der Aa, 2006: 148), others carry the stance that the meaning attributed to heritage is the basis for its value.

According to Cleere (in Leask, 2006: foreword), nonetheless, the most significant development in the Convention over the past two decades has been related, not to its representative nature but rather, to the establishment of standards and criteria for the management, presentation and promotion of World Heritage Sites. This is a crucial point, as it created a sense of uniformity in choice, as well as imposed a certain pressure related to the upkeep of the World Heritage Status. Currently, no property is now inscribed on the List unless it can show evidence that it has «an appropriate management plan or other documented management system which should specify how the outstanding universal value of a property should be preserved, preferably through participatory means» (*Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention,* 225, para. 108 in Millar 2006: 39)[1]. Cleere, who was the World Heritage Committee Head from 1992 to 2002, claims that «the scrutiny of these systems by the two Advisory Bodies is now rigorous, and the inscription of a number of important sites has been deferred to await the preparation and implementation of a suitable plan» (in Leask, 2006: foreword. In other words, the award is no longer seen as a means in itself. It has been recognised that together with its award, World Heritage status can only be awarded to sites that also have a management plan that can easily be operationalised.

As stated by Barbosa (2005), «we have a collective responsibility to safeguard our human heritage.

This is a responsibility, furthermore, that links past, present and future generations in a chain of reciprocity and care, and tourism has a vital role to play in that future» (in Leask, 2006: 17). Although World Heritage is supposed to have all individuals of the world as its stakeholders, Millar (2006) affirms that, in practice, until recently, a limited number of stakeholders – governments, conservation experts and local authorities – were involved in the process (Millar, 2006: 34). The issue of responsibility arises over and over again. Who should be maintaining World Heritage for the future?

The struggle around responsibility is partly the result of the various scales in which World Heritage Sites exit. Their localism coexists with a universal scale, complicating roles, duties and responsibilities. In light of this, the World Heritage Committee acknowledges that there must be a link between universal and local values for a World Heritage Site to have a sustainable future. The ambition for world ownership of the World's special and diverse natural and cultural heritage remains strong. While what makes the concept of World Heritage exceptional is its universal application, I wonder to what extent we can actually believe that «World Heritage Sites belong to all the peoples of the world irrespective of the territory on which they are located» (UNESCO, 2005b in Millar, 2006: 39). I agree with Millar (2006) that such idealistic rhetoric, such global aspirations can create problems when they are transposed into the reality of the local context on the ground. UNESCO has a naïve understanding of heritage and its regulations seem to be too static, not fully acknowledging difference amongst World Heritage Sites.

The central preoccupation should be in finding new solutions that allow for the integrity of a heritage building or thing to be maintained, while useful and beneficial for those who surround it. This is not simple as it involves the profound and intricate understanding of the complexities of heritage in a particular location, as well as macro and micro conditions that allow for the conservation of heritage in ways that are positive for those involved.

4. Heritage and Tourism

Tourism becomes a central activity in the networks of World Heritage. It moves it, and it is moved by it. In such localities, the past is «continually being restored, and reconstructed, packaged, interpreted and displayed [and] tourists are offered wide range of heritage products» (Robinson et al., 2000: v in Fyall and Rakic, 2006). It is agreed that heritage has increasingly been commodified for touristic consumption where, through further processing and packaging, it is now «more accessible, popular, entertaining and educational than ever before» (Fyall and Rakic, 2006: 164).

It has become apparent that leisure tourism, one of the major trends in tourism this decade, has been a move away from the traditional elements of tourism – scenery, sun, two weeks a year – towards urban, heritage-based short break tourism. This trend has brought tourism in to the forefront of regeneration and job-creation projects (Walsh, 1992: 117). Nowadays, people seek to observe how others live, and how others lived. Heritage

sites have become a target of the tourism industry, deeply impacting the networks and rhythms of the visited localities.

Perhaps it is safe, and realist, to say that the relationship between tourism and World Heritage is somewhat awkward, in what comes to benefits, identity and how lives and places are altered. McKercher et al. (2005 in Fyall & Rakic, 2006) identified the need for holistic viewpoint to be adopted, and the need to recognise «realistic appreciation of the tourism value of the asset, the need to conserve core cultural values and clearly defined roles» (McKencher et al., 2005 in Fyall and Rakic, 2006: 162).

There may be consensus that the locally unique is of global stature and possesses a global market, the satisfactions of which confer significant economic advantages to the locality. World Heritage complexities are varied where the boundaries established by nations, the power of global institutions, the economic benefits of tourism tend to overshadow the local needs of World Heritage Site needs, the networks already established, the difficulties in conserving, and how these are the individuals who should be made active in the conservation of World Heritage Sites, as without them some of these sites would be lifeless. In what concerns the tourism industry and its relationship with heritage, Walsh (1992) explains that the expansion of heritage during the late 1970s and 1980s was not only a response to a perceived need for the past during a period when the rigours of (post-)modern life eroded a sense of history or rootedness, but also should be considered as a product of the expansion of the wider leisure and tourism services sector, and an articulation of a service-class culture. The heritage industry does not exist in a vacuum – it responds to particular social, economic and political needs to uphold values and objects of the past, in a global era that is becoming more and more service-oriented towards tourism.

Leask (2006) confirms that tourism plays a vital role in the sphere of world heritage throughout the world. There is an increased awareness of the economic importance of heritage conservation, its special role in terms of the much-heralded 'sustainable development' (Petzet in ICOMOS, 2000), as well as the economic gain stemming from the tourism industry.

According to each country's available funds and cultural policy World Heritage will be less or more attended to. In many countries, not only are the financial means unavailable to guide such developments in the direction of cultural continuity – so important for the identity of a land – but the political will is also missing. This is demonstrated, for instance, by the absence of a state preservation organisation with appropriate experts, by the total «lack of preservation laws» (ICOMOS, 2000: 9) or by legal regulations that exist but are not put to use. The «continuous loss of historic heritage is pre-programmed if there is not a certain amount of public-sector protection in the interest of the general public» (Petzet in ICOMOS, 2000: 10).

> *In some countries the tourism industry, ubiquitous in its connection with monuments, historic districts and cultural landscapes, apparently provides the only reason to protect*

> *monuments, at least as sightseeing objects. A community-based soft tourism naturally would have its positive effect of preservation. But mass tourism, to which entire cultural landscapes have fallen victim over the last decades, represents as before a danger. It remains a disappointment that, despite the many assurances at countless conferences on the theme of tourism and preservation, there is a lack of commitment by the tourism industry, which by now with its sales in the billions is the most important branch of industry worldwide. The tourism industry exploits the cultural heritage through over-use which is sometimes ruinous, but does not render any serious financial contribution to the protection and preservation of the cultural heritage (Petzet, ICOMOS 2000: 10).*

Petzet concludes that in the development of an increasingly globalised world that is dominated by the strongest economic forces, «the tendency to make all aspects of life uniform represents an obvious risk factor for the historic heritage» (ICOMOS, 2000: 10). He maintains that with the new global 'lifestyle', attitudes to historic evidence of the past naturally also change, although there is hope that in «some places this very globalisation is causing a renewed consciousness of the significance of the monuments that embody regional and national identity» (Petzet in ICOMOS, 2000: 10). This trend can also be identified for artistic and craftsman's traditions, out of which the historic heritage has developed in the course of centuries. Nevertheless, as I will further identify in relation to the renovation of houses in Macuti Town, the mass products of the industrial society that are distributed world-wide remain a tremendous threat because they continue to displace the historical techniques of craftsman, and then prevent the possibility of repair with authentic material sand techniques that is so critical for preservation (Petzet in ICOMOS, 2000).

Millar (2006) speaks about how communities are often keen to present their World heritage Sites to visitors or to exploit them as tourism resources in the anticipation of economic gain. She adds that they are also actively in protecting their own privacy and lifestyles, which can be overwhelmed during peak tourism seasons. It is common that at both natural and cultural World Heritage Site local people are often the tour guides and interpreters. At other they are the «guardian and purveyors of the intangible heritage in the form of priests, musicians, dancers, storytellers, craftspeople, demonstrators, cooks and farmers or gardeners» (Millar, 2006: 51).

> *The quality of the tourism experience is greatly enhanced if members of the local community are engaged as key stakeholders and encouraged to welcome visitors. The confidence of communities to invite strangers to join in their they local festivals held within the boundaries of a WHS often means that they can benefit directly from the financial rewards tourism brings. In*

> *addition, genuine community support can ensure that the promotional images of the destination presented to the outside world are those actually experienced by the visitors as they interact with local people during their visit (Millar 2006: 51).*

Although World Heritage is supposed to have all individuals of world as its stakeholders, Millar (2006) affirms that, in practice, «until recently, a limited number of stakeholders – governments, conservation experts and local authorities – were involved in the process» (Millar, 2006: 34). The issue of responsibility arises over and over again. Who should be maintaining World Heritage for the future?

> *The focus of responsibilities concerning the protection and conservation of World Heritage is shifting from a forum of conservation experts and national and local government representatives to a partnership approach involving an expanded list of local and regional stakeholders covering a wide spectrum of interest located both inside and outside of the boundaries and buffer zones of a WHS. These stakeholders include private sector businesses, developers, owners, non-governmental organisations (NGOs) and community groups (see paragraphs 39 & 40 Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO 2003 in Millar 2006: 39).*

5. Appropriation: Space, Identify and Scale

Appropriation of an idea, practice or physical object can be done consciously or unconsciously, as an individual or as a group. By appropriation, I mean the acquiring of something that previously did not belong to one, which changes one's world experience or perspective, bringing novelty that is perceived to be beneficial. I argue that [1] appropriation transforms something that is conceived as foreign, external or global, into something that is understood to be local, part of the individual or the group self; [2] appropriation happens when something is perceived to be beneficial to the appropriator, and in the same way, appropriation does not happen when something is perceived to be unbeneficial to the appropriator; [3] the concept of what is to be appropriated as well as the entailed perceived benefits are socially constructed, and therefore influenced and determined by the specificity of each individual or group of individuals' context, and in light of this, what might be of benefit for me, could be of no benefit for someone else. In this manner, the appropriation is a subjective act with internal and external consequences, through which we seek social, political, economic or religious benefits.

If appropriation depends upon perceived benefits, then education and participation are the tools that should be used to induce the development of an understanding of World Heritage as a platform for a better quality of life. With regards to ownership, World Heritage Sites are tricky to understand and manage. While they are awarded a global status, they exist in a much localised environment, which is regulated by World Heritage standards, ideally

appropriated by local government. For a World Heritage Site to work well, being sustainable and benefitting to the people that inhabit it, its historicity and specificity need to be fully acknowledged. In light of this, the Management Plan of the World Heritage of a place needs to be produced in acknowledgement of the uniqueness and complexity of each location.

Individuals' sense of space, place and identity in relation to World Heritage has a dialectical relationship with their appropriation of World Heritage. Space plays a fundamental role in our identity formation. The access we have to private and to public spaces determines and influences our identity construction, as it informs our relationships with others, the built and natural environments and ourselves. Sandercock (1997) maintains that one's access to space, determines one's sense of citizenship. She further argues that the act of feeling ownership towards space influences the manner in which we relate to that space, how we look after it, how we use it, how we think of it. In this line of thought, I argue that unless the residents of a particular location appropriate the space they live in, according to the global/regional understandings of what that space means, how it is to be utilised and maintained, then there will be inadequacies of management, which moreover will have consequences at identity level. At the same time, the residents have to have access to tools of maintenance, so as to perform their tasks as custodians of a place.

> *Acting as one means of representing the past, heritage provides meaning to human existence by conveying the ideas of timeless values and unbroken lineages that underpin identity (Graham et al., 2000: 41).*

Graham et al. claim that «the cement binding people, heritage and places together is a process of identification in which people identify with places because these places have a unique character or perceived identity» (2000: 183). In that way, heritage, the means by which people in a present associate themselves with people in the past, is a major instrument in the creation of identity (Graham et al., 2000: 183). These authors further argue that identity is a major motive for the creation of heritage, and that therefore it is no surprise that heritage is the principal instrument for shaping distinctive local representations of place, which can be exploited for external promotions as well as in strengthening the identification of inhabitants with their localities (Graham et al., 2000: 204). It is my understanding, that the relationship between heritage and identity is not as linear. In the case of heritage being imposed on a community, the identity of the residents of a World Heritage Site does not necessarily become strengthen; in fact, it might be that for years this status does not inform the inhabitants' sense of identity in any manner. As Rosa (1995: 88) argues, identity is «how we make sense of ourselves» and sometimes the meanings given to a place may be so strong that they become a central part of the identity of the people experiencing them (in Kuipers, 2005: 206), but should the case be that the meaning of World Heritage in Mozambique Island is not that strong, then it becomes clear why it would be that the islanders' sense of identity is not informed accordingly.

Locations can be understood through a multitude of scales, according to the viewpoint of the observer and that who experiences the reality being studied. The different scales serve as a truly invaluable lens through which we can better grasp the dynamism that makes up for who we are. When doing research there are countless scales we could use to study it. In this research project it has been crucial for me to acknowledge globalisation, the global, locality and the local. These concepts and perspectives from which to connect the world, and understand its networks allowed me to gain insight into the manner in which cultures change, how the constant flow of information, ideas and practices constantly influences and determines the construction of networks between individuals and places. The idea of appropriation of foreign ideas and practices is the central theoretical standpoint for the analysis of the state of World Heritage of Mozambique Island from the perspective of the islanders. The place where the global becomes local is in the individual choice, when he or she makes the decision to appropriate an idea or a practice that did not belong to his or her world previously, and establish it making it his or her own. I am left to ask: have the islanders appropriated the globalised and universal concept of world heritage, as well as the practices that come with this highly institutionalised status?
Management and conservation of World Heritage differs according to scale. And although the island has Universal value, its management still needs to be conducted at a local scale. But what if the locality has no power/knowledge/interest/capacity to manage it for the sake of humanity? Who is then responsible to make it happen? Or furthermore, who is ultimately responsible for it and for the people that inhabit who have a direct impact on its state?
I argue that the development of this management plan needs to be informed by the argument that even though World Heritage Sites all need Management Plans, these need to be developed by individuals who are aware of their complexities – through long fieldwork or through actual living experience. I propose that in order for a World Heritage Site to be assessed in terms of its needs for efficient management, restoration and renovation one needs to understand how the individuals that are the patrons and keepers of the site appropriate it as a World Heritage Site. Furthermore, the extent of appropriation can only be understood through the assessment and realisation of the complexities of that location, which I further argue to exist within a spectrum of visibility/invisibility.
I do put people first; but not any individual. I put those who actually live in their everydayness in a specific World Heritage Site first. I argue that without understanding and taking into consideration their relationship with the physical and cultural environment with which they engage everyday, no Management Plan will be efficient enough, as it will not be appropriate for the context it is intended to. I further argue that, in order for those relationships to be ascertained, the complexities that are present in that society need to be unveiled, accounted for, savoured, acknowledged. There is not one Master Plan that fits all locations, just because they are all part of one List – the World Heritage List. And should there be a Master Plan, then that is to through a lengthy process, combining

local and foreign expertise to dive into the social fabric and decipher relationships, processes, networks, systems. Furthermore, it should be inclusive of educational initiatives to raise public responsibility, and awareness of potential benefits.
The World Heritage Convention has developed a range of elements that serve «as indicators of whether the site is being managed in such a way as to ensure that the values that are the reason for being inscribed on the World Heritage List are being maintained, e.g. management plan and strategies, appropriate regulation and funding regimes, development of management and reporting structures; as well as individual indicators relating to the quality of the site, e.g. visitor numbers, maintenance of heritage values» (Hall, 2006: 23). It is not clearly established who is responsible for what, which while on the one hand allows for flexibility and specificity according to the world heritage being managed, it also does not guide locations like Mozambique Island in forming a coherent and efficient structure to manage World Heritage.
The power dynamics that come into play in the awarding of a universal status to a local place or monument are complex in themselves, bringing residues of colonisation forward (or of post-colonisation as a form of globalisation). World Heritage is «defined by the citizens of the wealthier regions rather than by indigenous peoples» (Graham et al., 2000: 239), which as my argument will review, contributes to the difficulty in appropriating World Heritage by the residents of Mozambique Island.
Consequently, I agree with Graham et al. (2000) that it would seem that globalisation of heritage is to be resisted if heritage, and specifically that of the conserved built environment, is to be consciously used as an instrument for asserting the unique identities of places. There may be consensus that the locally unique is of global stature and possesses a global market, the satisfactions of which confer significant economic advantages to the locality. World Heritage complexities are varied where the boundaries established by nations, the power of global institutions, the economic benefits of tourism tend to overshadow the local needs of a World Heritage Site, the networks already established, the difficulties in conserving, and how these are the individuals who should be made active in the conservation of World Heritage Sites, as without them some of these sites would be lifeless.
I argue that, to a great extent, the problematic around World Heritage in Mozambique Island lies in the lack of clarity around issues of identity, responsibility, knowledge and appropriation. These are complex questions that deserve research funding and dedication, in order for policy makers, government officials, NGO staff and private individuals to be able to make informed decisions that concern individuals living in the island as well as the heritage of the island. In addition, I believe that the theoretical binary of the global and the local does not aid in accomplishing a practical or theoretical understanding of a World Heritage Site. It becomes clear that the World Heritage Status of Mozambique Island imposes a set of values that are not understood by its very population. Following my previous line of thought, global ideas and practices are appropriated by local individuals and groups

to become local hybridities. My question then is *whether Mozambique Island's World Heritage Status has been appropriated by its islanders – reinterpreted, reinvented, and made their own?* One would think that the relationship changes, like an obvious consequence. But that is not necessarily the case. I argue that the appropriation of such a new status only takes place when the individual or community feel that they (can/will) benefit from it. Otherwise, it goes unnoticed, it does not make sense, or it just does not need that status in order to continue to have meaning.

Space, identity and ownership have a dialectical relationship with the appropriation of World Heritage. On the one hand, the degree of appropriation by the islanders is determined and influenced by individuals' sense of identity, space and ownership towards the World Heritage. While on the other hand, one's sense of identity, space and ownership towards World Heritage definitely impacts on how appropriation is felt and acted upon. In addition, these three concepts shape and are shaped by one's perception of how appropriation could or could not benefit, accordingly to one's subjectivity.

Given that appropriation makes one take care of one's space with added care and concern, the state of conservation, maintenance and management reflects and indicates the degree of appropriation that individuals, institutions and government have of a thing, in this case the World Heritage of Mozambique Island. Furthermore, the level and efficacy of management of a World Heritage Site totally depends on the interest and financial resources that these institutions dedicate to it.

6. Non-appropriation of the World Heritage of Mozambique Island

The World Heritage of Mozambique Island is in its present state because of the non-appropriation felt/exercised by the individuals and institutions that have direct and indirect impact on it. Furthermore, I propose that the non-appropriation is explained through the social, political, economic and cultural complexities of the island, which shape the manner in which individuals behave and think of World Heritage and reason the potential benefits stemming from the effective management of this.

A rhetorical analysis of the way in which the islanders I interviewed relate to Mozambique Island's world heritage points to the fact that, Mozambique Island is generally not regarded by its islanders as a World Heritage Site, and that therefore the *idea and status of World Heritage has not been appropriated by the interviewees*.

Even though it is clear that the islanders do not wish or plan to leave Mozambique Island, their sense of belonging in this place does not seem to be connected to it being a World Heritage Site. Instead, the sense of belonging comes from it being an island, where people feel part of an urban fabric they do not wish to abandon in favour of the rural benefits of owning a farm. The only benefit that is talked about from it being a World Heritage Site is potential economic gain, which I gathered through listening to rhetoric of dependency deeply engrained on post-civil war Mozambicans. But even that benefit has fallen off the wagon, after UNESCO and the governmental institution have countless times failed the islanders in developing the infrastructures of the island, creating jobs and

redeeming the population from a state of severe poverty.

The islanders appreciate the island's heritage because it has special meaning to them as individuals. They relate their experiences of it, not because they were taught a specific history, nor because they benefit from tourists visiting it, or there being buildings worthy of universal conservation. When asked which building they thought should be restored first, most individuals answered either their own home, or the hospital, which serves a function in their quality of life. Looking at the level of participation in the creation, implementation and decision-making is another way of understanding that the islanders are far removed from the management and responsibility of taking care of the World Heritage.

The complexities of societal networks that are present in the island exist as push and pull factors in the conservation and management of this island. It is unfortunate that up until my field research took place, the push factors were stronger, pushing sustainable management away as a possibility. These factors are namely the lack of employment, the lack of education, the non-participative democracy, bad governance, poor institutional support, dependency on outside states and institutions and poor technical expertise.

Without a comprehensive system of pull factors the state of the island will not change for the better, which will threaten the universal state that the island benefits from currently. Creating employment without putting educational programmes together or cleaning the beaches without creating a political system that does not strive to practice good governance will not work. Efforts need to be taken in all directions, which entails the full attention from UNESCO Mozambique as well as the National Office for Heritage at the Ministry of Education and Culture.

This non-appropriation exists at all levels, from UNESCO to the national government, to local government to the civil society. Even if some of these stakeholders are making efforts and attempting to manage the World Heritage of Mozambique Island, this is not enough, as it is not effective or holistic.

Graham et al maintain that «heritage is simply an assertion of ownership of the past and until that ownership can be collectivised on a world scale, rather than nationalised, localised or individualised, then heritage will more usually be a cause of national and local conflict than global reconciliation» (2000: 240). My belief is that Graham et al.'s (2000) argument will not apply in the spirit in which globalisation together with nationalism are the driving global forces behind identity creation. At the same time, I am interested in observing, in the decades to come, whether World Heritage Sites would be able to create a sense of belonging to all those who visit them. UNESCO, by giving the maintenance responsibility to the state in which the site lays, is not supporting their collectivisation.

The complex worlds of sites that are awarded Heritage Status cannot be undermined, ignored or simply unquestioned. Locations are specific, having contemporary and historical characteristics that determine particular relationships to the local, regional and the

global, as well as relationships with power, geography, economy and culture. World Heritage is, like other concepts, subjective, ever-changing, determined by the context in which people understand it and use it, existing in a particular network of social, economic and political relationships, and impacting on the networks and rhythms of the locality that has been attributed this status. The specificity and fluid nature of this concept should influence the specificity and fluidity of the status itself, in which the World Heritage Site, in practice, should be fashioned according to its context, rather than aiming at imposing new, different, over-arching, proved-somewhere-else theories and development practices in a World Heritage Site. It is my argument that World Heritage Sites need to be managed in a way that is participative, inclusive of its context and that in itself, allows for change, allows for it to be appropriated and become localised.

The conservation of the heritage of Mozambique Island, given that the whole island has been nominated World Heritage, needs to be the result of a communal effort, managed by a recognised body that has technical knowledge of how to conserve, and in the case of Mozambique Island, also restore. In addition, individual responsibility towards the conservation of their heritage should be instigated, encouraged and claimed by the influence in the perception of the how individuals and groups could benefit from the conservation of the World Heritage of Mozambique Island.

7. Tourism in a Poor World Heritage Site

World Heritage Sites can have a variety of interests to offer tourists coming from all over the world. The unique value of what is on offer becomes the key motive, and therefore, those who benefit from the growing tourism industry, work hard to maintain the unique value of their locality. In Mozambique Island, it became apparent throughout my fieldwork, that the lack of direct benefits felt by the islanders from this industry plus the lack of awareness that the tourists come to see a World Heritage Site, does not serve as a motivation to conserve and restore this World Heritage Site.

A beautiful building will not survive a home with no bread, let alone no paint or cane to fix it annually as it used to be done before the war. The World Heritage of Mozambique Island will not be renovated and maintained while the islanders live in severe poverty, as they do presently. For me that is a fact. In light of this, the tourism industry suffers direct negative impact from the non-appropriation of the World Heritage of Mozambique Island.

My recommendation is that a plan for the sustainable development of the island is put in place looking at the architectonic fabric, but with stronger emphasis on the human fabric, without which the island has no life, no tourism. The tourism industry has the power, if run effectively, to generate employment as well as revenue for middle and small scales businesses, as long as the opportunities are given to islanders who come from poorer and

previously disadvantaged communities.

Listing a site in the World Heritage List increases its visitors' numbers many times over, as it legitimises the universal value of a place or a culture. Therefore, there is a need for close collaboration with the tourism bodies so as to create a sustainable management plan for the site, considering what the visitor to World Heritage Sites will need (Leask, 2006). During the last decade, in Mozambique Island the tourism industry has blossomed enormously and become a source of profit for those directly and indirectly involved. Additionally, people enjoy travelling to sites that carry historical meaning, in which one can witness 'how things were done before' and to an extent, how we came to be how we are now. Mozambique Island is one of those sites, as its role in the Spices Route from West Europe to Asia was critical, as well as in the establishment of the slavery trade.

The claim of a space as a World Heritage Site in the current post-modern neo-liberal space-time compression world automatically increases the interest in this space, it becoming the target of leisure and heritage tourism. Mozambique Island, as a World Heritage Site, receives particular attention, as this status legitimises a special offer this place holds to the rest of humanity. The World Heritage status bestowed upon the island has a direct and clear impact on the tourism industry of Mozambique Island, clearly intensifying it. Who benefits from Mozambique Island being a World Heritage Site? There are two main population groups that benefit from this, but within these two, individuals benefit in a heterogeneous way. Firstly, there is the population of Mozambique Island, who, through the tourism industry could benefit economically and socially. Secondly, there are the visitors, who benefit from the historical knowledge they absorb as well as the physical and emotional experiences lived while visiting Mozambique Island. Going back to the first population group, in one island of approximately 30 000 individuals, everyone has a different relationship with the tourism industry; individuals benefit from it differently, according to the way they appropriate the idea of it, how they explore it, and where they stand in relation to it. The benefactors could be anyone that consciously decided to explore the tourism industry that is currently blossoming due to the World Heritage Status of the island, and those who indirectly benefit from it. Additionally, it is worth keeping in mind that the loss of the World Heritage Status as well as the continuing degradation of the island, will contibute very negatively towards the growth of the tourism industry in this locality.

Nonetheless, as Hall (2006) reminds one, there are potential implications of increased tourism for World Heritage Sites, which need to be carefully taken into consideration, in relation to the existing complexities of these sites. Hall (2006) remarks that these implications entail «extra tourists, more government and agency support, changed access and use of the site, new regulatory structures, and changed economic flows» (2006: 21). I recommend

that the National government of Mozambique as well as UNESCO take extra care and pay attention to the impact that tourism will have in this island, from its visible to the less visible impacts. The tourism industry in Mozambique Island needs to be closely monitored, and organised to allow for the islanders to benefit from it. Prostitution, theft of traditional artefacts found in old houses and sunken ships, massive removal of coral from the region and poor restoration of private houses are some of the negative impacts that the islanders mentioned.

> *Only by developing a positive, dynamic interface between local people and tourist as key stakeholders will it be possible to continue to provide a distinctive cultural tourism experience celebrating cultural diversity at each World Heritage Site as well as improved visitor management (Millar 2006: 50).*

The positive impacts are especially present when tourism is managed in integrated and participatory ways. Sustainable tourism permits the engagement of the host community in all aspects of its planning and managing. As sites where the managed engagement between the host and the visitor communities is strongest, visitor management is also the most successful (Millar, 2006: 50). Accordingly, as Fyall and Rakic (2006) remind us, even though there are positive impacts from tourism, the people who live in World Heritage Sites are not always the ones who benefit.

The struggle around responsibility is partly the result of the various scales in which World Heritage Sites exits. Their localism coexists with a universal scale, complicating roles, duties and responsibilities. In light of this, the World Heritage Committee acknowledges that there must be a link between universal and local values for a World Heritage Site to have a sustainable future. The ambition for world ownership of the World's special and diverse natural and cultural heritage remains strong. While what makes the concept of World Heritage exceptional is its universal application, I wonder to what extent we can actually believe that «World Heritage Sites belong to all the peoples of the world irrespective of the territory on which they are located» (Unesco 2005b in Millar, 2006: 39). I agree with Millar (2006) that such idealistic rhetoric, such global aspirations can create problems when they are transposed into the reality of the local context on the ground. If, in fact «WHS status encourages indiscriminate mass tourism, compromises authenticity, distorts traditional values, gives rise to the need for congestion management at 'honeypot' tourist destinations and thereby creates a need for additional conservation management», then inscription – however well intended – is problematic (Millar, 2006: 39). Although this report does not seek to answer whether World Heritage Sites should exist or not, the extent to which this is beneficial for the people of Mozambique Island, has been a question that followed me throughout my research. It is possible that world heritage is not what is best

for this island, but given that the Government of Mozambique as well as UNESCO have found it to be in the interest of the world population to nominate this a World Heritage Site worthy of conservation and maintenance, then that is what needs to be taken as the reality of the island, as decided by those who have authority over it.

I argue that in Mozambique Island there is a non-appropriation of its World Heritage due to its complexities. So could this state of non-appropriation be turned around? My suggestions include education, research and participation as the enabling tools, which would in turn allow for a sustainable growth of the tourism industry, which could contribute towards poverty alleviation.

This paper challenges development and management strategies currently employed in Mozambique; it challenges the idea that foreign technicians have the authority to write management reports; it challenges the way organisations liaise with each other and the values they act upon; it offers a fresh view into how individuals have the right to not take care of something others think as important; it gives each individual value, making them equally important to World Heritage itself; it says 'let's stop, reflect, and act according to the actual reality of Mozambique Island'; and it suggests that there is a positive and constructive way forward, through deeper knowledge of the island, through educating its inhabitants and through including them in its development, so that they do feel that the efforts put into the conservation and maintenance of their World Heritage will benefit them and their families, and will make them proud as the custodians of a space of universal value.

Finally, this paper suggests that the state of the tourism industry in World Heritage Sites is a direct consequence of the complexities of the locality where the site exists. In the case of Mozambique Island, the overwhelming poverty in which the population lives, plus bad governance, lack of institutional support amongst other factors previously mentioned, have a negative impact on the appropriation of the World Heritage Site as a positive asset to the islanders. The majority have not yet connected the status of the island to the potential financial gains from the tourism industry, and even when they do, currently, they do not have the means to develop the island in ways that would allow them to benefit from the tourism industry. In conclusion the paradox of mismanagement and non-appropriation is having a negative impact on the growth of the tourism industry and the manner in which tourism affects the islander's development.

6. Bibliographic List

Ashworth, G. J. & Graham, Brian (2005), *Senses of Place: Senses of Time*. Hants: Ashgate.

Ashworth, G.J. & Van Der Aa, Bart J.M. (2006), 'Strategy and policy for the World Heritage Convention: goals, practices and future solutions', in *Managing World Heritage Sites* by Anna Leask and Alan Fyall [eds]. Burlington: Elsevier; pp. 147-158.

Fyall, Alan & Rakic, Tijana (2006), 'The Future Market for World Heritage Sites', in *Managing World Heritage Sites* by Anna Leask and Alan Fyall [eds]. Burlington: Elsevier; pp. 159-176.

Graham, Brian, Ashworth, G.J. & Tunbridge, J. E. (2000), *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Hodder Arnold Press.

Hall, Michael C. (2006), 'Implementing the World Heritage Convention: what happens after listing? In *Managing World Heritage Sites* by Anna Leask and Alan Fyall [eds]. Burlington: Elsevier; pp. 20-34.

ICOMOS (2000), *Heritage at Risk: ICOMOS World Report on Monuments and Sites in Danger*; Munchen: K.G. Saur.

Kuipers, M. J. (2005), 'The Creation of Identities by Government Designation: A Case Study of the Korreweg District, Groningen, NL. In *Senses of Place: Senses of Time* by G. J. Ashworth and Brian Graham [eds];.Hants: Ashgate; pp. 205-220.

Leask, Anna & FYALL, Alan [eds] (2006), *Managing World Heritage Sites*. Burlington: Elsevier.

Millar, Sue (2006). 'Stakeholders and Community Participation'. In *Managing World Heritage Sites* by Anna Leask and Alan Fyall [eds]. Burlington: Elsevier; pp. 37-54.

Pereira, L. F. (1992), *Ilha de Moçambique: Ponto de Encontro de Civilizações*. Maputo: Banco de Moçambique.

Van Der Aa, B. J. M. (2005), 'World Heritage as a Means of Marking Mexican Identity. In *Senses of Place: Senses of Time* by G. J. Ashworth and Brian Graham [eds];.Hants: Ashgate; pp. 133-150.

Walsh, Kevin (1992), *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. London: Routledge.

(Endnotes)

1 Mozambique Island received a notification in 2006, that if by February 2007 the government did not show the existence of a management plan for the Island, the Island would fall into the Endangered List, with the possibility of losing the status all together in future. In August 2008, UNESCO Mozambique received another notification regarding Mozambique Island moving to the List of Endangered World Heritage Sites, given that the Management Plan was not yet in place. Currently, this Management Plan is being finalised. Whether there will systems in place to implement the Management Plan is something that the National Government as well as UNESCO need to take a close look at, together with other strategies that propel the islanders to start conserving, restoring and managing their heritage by their own initiative.

PLANNING CONSIDERATIONS OF URBAN CULTURAL TOURISM: A CASE STUDY OF FOUR UK CITIES

Yi-De LIU - Assistant Professor, Graduate Institute of European Cultures and Tourism, National Taiwan Normal University

ABSTRACT:

Cultural tourism can be used to achieve a wide range of tourism policy goals. To reflect both the diversity of resources and tourists, planning is necessary. The aim of this research is to identify critical factors of cultural tourism planning, and group them into dimensions. The four dimensions developed are: inherent resources, created resources, marketing and partnership. Moreover, taking case study as the research method, four UK cities (London, Edinburg, Glasgow and Liverpool) with abundant experience in developing cultural tourism were selected to test the model's applicability. Finally, the data of this study derive from literature review, document analysis and observation.

Keywords:

cultural tourism; urban tourism; tourism planning; case study; UK

1 Introduction

Nowadays, cultural tourism has developed to become a significant phenomenon in the travel and tourism industry and an essential element of the tourism system (Ritzer, 1999; Urry, 2001; WTO, 2004). According to the International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), cultural tourism can be defined as "the form of tourism that focuses on the culture and cultural environments including landscapes of the destination, the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions and leisure pursuits of the local population or host community. It can include attendance at cultural events, visits to museums and heritage places and mixing with local people" (cited in Mintel, 2004). Given the subjective use of the term cultural tourism, increasingly specific forms of cultural tourism have been identified. Smith (2007), for example, describes the following categories of culture tourism: heritage tourism; arts tourism, urban cultural tourism, rural cultural tourism, indigenous cultural tourism and contemporary cultural tourism etc. The focus of this paper is so-called 'urban cultural tourism', namely tourism to cities and towns.

Cultural resources are diverse and the different types of culture satisfy different needs and will have different abilities to attract tourists. To reflect both the diversity of resources and tourists, a range of planning activities is thus necessary. Also, because of the complexity of the cultural product, very often there is a need to create planning consortia and give regional products exposure in national and international markets. Planning is one of the most important ways in which public authorities can assist in the development of culture tourism. The aim of this research is to identify a series of critical factors of cultural tourism planning, and group them into dimensions. The dimensions developed include: inherent resources, created resources, marketing and partnership.

Four case studies from the UK are used to test the applicability and usefulness of the model developed. On the global stage, the UK has long enjoyed a dominant position in international tourism and the cultural industries. More important, the UK tourism product is strongly associated with culture. The four cities selected - London, Edinburg, Glasgow and Liverpool – all have abundant experiences in developing cultural tourism. They also possess different cultural and tourist resources for the development of cultural tourism. It adds therefore certain diversity to the cases under study. As such, the second aim of this paper is to identify commonalities in the successful planning of cultural tourism in the UK that may be applied to other cities with similar contextual characteristics for cultural tourism development. It is also presented as a base line for further comparative analysis.

In the following sections, the research context, including the characteristics of cultural tourism, cultural tourism in the UK, and the models of urban tourism planning, will be addressed first. Methodology, in terms of the data source and the features of the four cases, is described in the third section. The results will be presented in the fourth section. The final section discusses the implications and ideas for further research. The framework of this research is illustrated in Figure 1.

Figure 1 Research framework

2 Research context

2.1 Characteristics of cultural tourism

Cultural tourism is increasingly used to promote tourist destinations and to increase their competitiveness and attractiveness. Culture is seen as a unique and authentic attribute of place, which can be used to distinguish the tourism products of one region or country from another (Richards, 1996; Richards, 2003). A further advantage is the mutually beneficial relationship between culture and tourism. It is claimed, for instance, that it creates extra revenue streams for both and, as a consequence, sustains and enhances cultural resources that otherwise might disappear (Hughes, 2000).

Furthermore, the development of cultural tourism can help to spread tourism both spatially and temporally, because it is relatively independent of the seasons, and like other forms of special-interest tourism it can prompt people to visit areas off the well-beaten tourist paths (Richards and Bonink, 1995; Richards 1994). Cultural tourists have also been regarded favorably as, for instance, being typically well educated, affluent and broadly travelled, and they generally represent a highly desirable type of upscale visitor (Holcomb, 1999). Some authors (e.g. Kapodini-Dimitradi, 1999; Richards, 1996; Smith, 1989) even argue that cultural tourism is seen by many policy makers as a means of attracting high-spending consumers.

In addition, cultural tourism has been placed at the centre of many urban regeneration strategies, because it can provide the basis to reanimate city centers, rejuvenate existing cultural facilities, create new cultural centers, make the cities stand out from other areas, and change city images (Bianchini 1990; Herrero *et al.*, 2005; Myerscough, 1988). Nevertheless, the increasingly fuzzy boundaries between cultural and economic activities means that cultural tourism is increasingly about jobs and income, and less about promotion of culture per se (Richards and Bonink, 1995).

Finally, there is a growing realization that supporting the development of the cultural industries not only helps to create jobs, but can also have an important role in supporting local and regional cultures. The boost given to local culture also stimulates the local population to value and preserve their culture as well as giving them renewed pride in the locality (Richards, 1996; OECD, 2009). All of these characteristics allow cultural tourism being used as a marketing and development tool in a wide range of situations to further a wide variety of tourism policy goals.

2.2 Cultural tourism in the UK

On the global stage, the UK has long enjoyed a dominant position in international tourism and the cultural industries. More important, the UK tourism product is strongly associated with culture. For example, the heritage sector has been described as a major strength of the British market for overseas visitors and is estimated to generate around 28% of all UK tourism expenditure annually. The heritage sector has also been vaunted as a major potential growth area for tourism in the UK (Mintel, 2008). For many post-industrial cities across the UK, the role of culture has been central in developing a tourism destination and attracting a tourism market in the achievement of an 'experience economy'. Examples of such cities in include Glasgow, Liverpool, Manchester, and Newcastle (Murphy and Boyle, 2006). The European Capital of Culture has also been at the forefront of UK innovations in the cultural tourism sector. Examples are the designation of Glasgow and Liverpool as the European Capital of Culture in 1990 and 2008 respectively. In addition, cultural tourism is used as a means of tackling seasonality in many local and national tourism policies. The development of cultural tourism was a cornerstone of the attempt by the British Tourist Authority to attract off-peak tourists in the "Britain for All Seasons" marketing campaign (Richards, 1996).

2.3 Planning of urban tourism

Some models have been developed to identify the key factors for developing urban tourism, such as Law's (1991) 'Tourism and urban regeneration' model and his model of urban tourism strategy (1992); Jansen-Verbeke's (1986) 'Inner city as a leisure product' model; Jansen-Verbeke and Lievois's (1999) 'Urban tourist opportunity spectrum'. For example, Jansen-Verbeke (1986) depicts three types of resources for developing urban tourism: primary resources (or cultural attractions), such as facilities, events, festivities, physical location and city image; secondary resources (or general tourist attractions), such as hotel, restaurant, shopping and transportation; and conditional resources (or accessibility), such as parking and information. Similarly, Dwyer and Kim (2003) suggest that 'destination attractiveness' depends on four components: (1) available resources (e.g. natural resources, cultural assets and heritage items); (2) created resources (e.g. tourism products and activities on offer); (3) supporting resources (e.g. infrastructure in general, the quality of service, access to the destination); and (4) destination management. However, none of the above models tried to focus on cultural tourism. It helps thus to demonstrate the contribution of this study.

3 Methodology

Taking case study as the research method, this paper aims to examine and compare the strategies of four major UK cities with abundant experience in developing cultural tourism. They are London, Edinburg, Glasgow and Liverpool. The choice was partly arbitrary but these four cities do have a diversity of background,

especially different cultural and tourist resources available to develop cultural tourism. The data for this study were collected through literature review, document analysis and observation. The features of the four cities are demonstrated as follows.

London dominates the UK heritage scene, with museums and galleries topping the roster of UK heritage and cultural attractions. The UK's leading paid-for heritage attraction is the Tower of London, with just over 2 million visitors a year. London's Tate Modern, British Museum and National Gallery all nudge the 5 million visitor mark, followed by the South Kensington trio of Natural History, Science and Victoria and Albert. All offer visitors free admission. London has undoubtedly the highest popularity among international tourists (Mintel, 2008). London is also dominant in terms of the amount of heritage-related investment. Evidence provided by the Policy Studies Institute analysis of UK museums demonstrates that the larger national museums in the UK, located predominantly in London, increased their visits considerably, while smaller museums in provincial locations fared less well.

Edinburgh is the capital of Scotland and is an attractive historical city. Edinburgh is interesting in that an important part of its tourism and cultural policies is based on festivals. The three main Edinburgh festivals - the Tattoo, International Festival (opera, music, dance, and theatre), and Fringe Festivals (theatre, mime, drama), are one of the longest running festival events held in the UK. Thus, Edinburgh can justly claim to be one of the main festival cities in Europe. The evidence from Edinburgh suggests that festival tourism can make a significant economic contribution to the local and regional economies of cities (Richards, 1996). Edinburgh, especially the castle, is also a major tourist destination in its own right irrespective of the festivals. Much of the rest of tourism outside the festival period could also be referred to as cultural tourism but has more to do with 'heritage tourism' than with 'arts tourism' (Foley, 1996).

Glasgow embarked on a campaign of economic regeneration and image change in the early 1980s, using culture as a major attraction. The city staged the European Capital of Culture in 1990 and opened a number of major new cultural facilities, including the Burrell Collection and the Glasgow Museum of Modern Art (Richards, 1996). The designation of Glasgow in 1990 could be regarded as a turning point for the European Capital of Cultural event. Glasgow, unlike its predecessors, was not a capital city or one of the established 'cultural destinations' of Europe (Van der Borg, 1994). Glasgow was also the only city to generate significantly more visitors and enormous economic effects than its predecessors, mainly because of the large number of events staged (Myerscough, 1991). According to Garcia (2005), the image of the city has improved dramatically. Glasgow is now the fourth most popular UK city destination for foreign tourists. Glasgow has also been revitalized as a place to live, work and study.

Liverpool, situated in the north-west of England, has always been a gateway to the rest of the world and, although known around the globe as

the home town of the Beatles, the city has long suffered a poor reputation. A grey city but one which, in the past decade, has undergone a quiet yet radical physical and social regeneration process, Liverpool saw in the European Capital of Culture title the opportunity to show itself off to the world (Nobili, 2005). In 2008, a surge in cultural tourism has seen Liverpool rise in UK league tables to the third favorite city to visit and the fourth most visited. One of the major success stories is Tate Liverpool, which saw a spectacular 200% visitor rise with the Gustav Klimt exhibition.

4 Results

4.1 Inherent resources

The resources for developing cultural tourism can generally be divided into two types: inherent resources and created resources. The former include, for example, unique cultural heritage sites, unique selling point or originality, diversity and range of attractions (as noticed by van den Berg, 1994). The latter, on the contrary, is not so place-dependent and can be created, for example, staging mega events to attract tourists. To depict the inherent resources for cultural tourism development, the typology suggested by Bianchini (1990) is probably the most relevant. He argues that there are two particular categories of cities where cultural tourism is a primary objective of public policy. The first of these is 'cultural capitals' (such as London and Edinburgh in this study). These cities are recognized as major cultural centers and possess abundant inherent resources. For them, a considerable economic benefit can be derived from its existing cultural facilities through developing cultural tourism and the economic benefits have also been cumulative over time. However, recognized as major cultural centers, London and Edinburgh have also to invest heavily in cultural infrastructure because of competition from other European cities. They are investing to maintain their lead in the European league table (Richards, 1996). Bianchini's other major category of cities is so-called 'declining cities' or 'new destinations' (such as Glasgow and Liverpool in this study). These cities have suffered decline due to the disappearance of their old manufacturing base. They take cultural tourism as a vehicle for urban regeneration and reconstructing the city's image. However, the lack of inherent resources necessitates a strategy of investing in new cultural attractions and staging constantly new events to attract tourists (Richards, 1996).

Bianchini's typology has an important implication on the development of cultural tourism. Based on the amount and attractiveness of inherent resources, either heritage-oriented or event-oriented competitive strategies can be adopted to craft a city's positioning. The successful example of Glasgow as 1990 European Capital of Culture showed that new events can successfully attract tourists to new regions. Glasgow is now capitalizing on its improved image through the brand "Glasgow: Scotland with style", which is utilized not just in terms of tourism, but also to image the city as a vibrant place to live, work, invest and study. The creative rationale for the brand is subtly derived from Glasgow's

world-renowned cultural icon, Charles Rennie Mackintosh, and the "Glasgow Style" artistic movement of the early 1900s. Glasgow believes that culture is central to improve the quality of life of residents and visitors (Garcia, 2005).

However, it is worth mentioning that those 'new' cultural destinations (e.g. Glasgow and Liverpool) are at a distinct competitive disadvantage relative to the established cultural capitals (e.g. Edinburgh and London). The latter have a critical mass of cultural attractions which stimulate a higher degree of overnight and foreign tourism. Cities such as Glasgow and Liverpool trying to establish themselves as cultural destinations need therefore to pay proportionately far more efforts (Richards, 1996).

4.2 Created resources

Differing from inherent resources, created resources can be invented and are known as cultural tourism products. As the competition to attract cultural tourist increases, it is vital to give people a specific reason to visit a destination which relates to their interests. In many cases this involves creating more diverse cultural tourism products, or identifying niche products that can be sold to specific target segments (OECD, 2009; Richards, 1996). The competitive success of cultural tourism products relies on their authenticity and creativity.

In the search for cultural inspiration and deeper experiences, there is increasing demand for 'authentic experiences' of culture tourism. As Hannerz (1993) suggests, difference is what attracts tourists to a particular place. The cultural resources most attractive to tourists are things which are not everywhere, i.e. 'authenticity' and 'uniqueness'. MacCannell (1976) and Cohen (1979) also argue that culture as process is the goal of tourists seeking authenticity through their tourist experiences. According to OECD (2009), the main strategies that have been utilized for these ends are the creation of cultural event or themed products. For instance, Glasgow and Liverpool have taken European Capital of Culture title as an opportunity to show themselves off to the world. Furthermore, in Liverpool, to ensure its success as the 2008 European Capital of Culture, an five-year-long cultural program was organized where each year was featured by a different 'cultural' theme (Nobili, 2005). In addition, the managers of Edinburg Castle have tried hard to avoid commodification (or so called 'Disneyfication') while developing products. They also used the image of the castle for licensing and endorsement of 'quality' products and services to ensure authentic experience (Foley, 1996).

On the other hand, as more cities and regions compete in (re)producing and promoting themselves for tourism and culture employing the same formulaic mechanisms, their ability to create uniqueness arguably diminishes, often assumed to lead towards the 'serial reproduction' of culture (Harvey, 1989). Furthermore, destinations which lack a richly built heritage need to find new means of competing with those that do (Richards and Wilson, 2006). It is therefore need to look beyond the commercial

providers of tourism products to seek out new and innovative products (OECD, 2009). Cities and regions are seeking solutions to this problem in a variety of strategies which seek to add value, diversify and animate the tourist and cultural product. Richards and Wilson (2006) argue that one way of avoiding commodification and serial reproduction is through the application of 'creativity'. As creativity essentially involves adding something new to existing cultural products, it is an essential source of innovation. For instance, attractions in London are broadening their offerings to incorporate a stronger experiential element. The Tower of London launched an interactive exhibition – 'Hands on History', that encourages children and adults to explore the history of arms and amour. Galleries in London have also tried to improve the visitor experience with populist exhibitions and improvements to their permanent displays. Major events at the UK's two leading galleries, Tate Modern and the National Gallery, featured favorites such as Gilbert and George and a Renoir Landscapes exhibition. In Liverpool, Tate Liverpool introduced some creative programs, such as traditional headphone hires were replaced with multimedia tours of its Gustav Klimt exhibition, which users could download to their iPods. Visitors to the exhibition were able to access the content on mobile phones and MP3 players through the gallery's Wi-Fi network, or download it before their tour from the Tate's website or iTunes (Mintel, 2008).

4.3 Marketing

One of the problems in marketing culture to tourists is that destinations often try and market their culture in general, offering a wide range of products. When many cultural tourists are interested in much more specific experiences, there is a need to propose segmentation of tourist products and identify niche positions in the market (Nuryanti, 1996). These should be based on a clearer understanding of the needs of specific visitor groups, and an understanding of their motivations (OECD, 2009; Russo and van der Borg, 2002). Focusing on cultural tourism sector and based on previous research (Richards, 1996; Mintel, 2004 etc.), there are at least two issues that marketers should be aware in marketing cultural tourism.

First, as argued by Richards (1996), first-time visitors are far more likely to visit a large number of cultural attractions in an attempt to 'do' the cultural highlights of the destination. The importance of cultural attractions as a motive for visiting declines after the first visit. For the repeat visitor and the 'general cultural tourist', the need for authentic cultural experiences will be less pressing, and the combination of learning and entertainment, high and popular culture, tradition and innovation will probably be most appealing. Richards and Bonink (1995) also suggested that, outside the major international 'must-see sights', the decision by tourists to make a cultural visit, and therefore participate in 'cultural tourism' is often a spontaneous one, stimulated by local promotion and innovation. As such, for the cities like Glasgow or Liverpool, the strategy is to find out more about

specific 'cultural tourism' market segments and understand their motivations and interests.

Second, the rapid expansion of cultural production and tourism consumption of cultural attractions has also begun to produce a segmented market for cultural tourism, between those 'specific cultural tourists' for who culture remains the primary motive, and 'general cultural tourists' for who culture adds spice to the usual leisure tourism diet. The key task for this is to reconcile the needs of these two types of cultural tourist. It can be done by combining 'high' and 'popular' culture, 'learning' and 'fun', and specialist and mass consumers. (Richards, 1996).

Taking Edinburg Castle as an example, two strategies has been adopted to reach different target markets. According to Foley's (1996) analysis, there is first a need to attract those with disproportionately high per diem spend rates to boost trading income. This group is likely to contain a high proportion of foreign holidaymakers and business tourists. These are reached through marketing at travel trade exhibitions throughout the world. Similar exhibitions in Europe are used to reach tour (especially coach) operators and a package ticket is offered for entry to a number of the properties. In all cases, executives concede that the castle is used as the flagship with which it is possible to increase interest in other, less well-known properties. The second strategy is to broaden the socio-economic base and to increase visitor throughput. For instance, advertisements in the Daily Record, a newspaper with a mainly manual-occupation readership have led to a substantial amount of free publicity.

4.4 Partnership

Developing cultural products for tourism requires a diverse range of actors to work together effectively, namely partnerships need to be built among difference actors. The first type of partnership needs to be built is between culture and tourism sectors. Not only is culture very diverse, but the different policy context within which cultural and tourism actors operate tends to complicate matters. Creating effective collaboration is also a challenge because the tourism and cultural sectors often seem to be speaking a different language. There are often competing aims of managers that seek to promote the conservation of culture and those that promote the development of tourism. It has often been the case that the management of cultural heritage is public-sector-oriented and not-for-profit, and involves community groups or local residents as the key stakeholder groups. On the other hand, the management of tourism is private-sector-oriented and profit-making, and key stakeholders are business groups and non-local residents (Mintel, 2004). As suggested by OECD (2009), the role of any platform trying to bring these two sectors together must be to identify their common interests and to act as a mediator between them.

In London, the cultural industries and tourism has for a long time a tight relationship. In the case of the performing arts, for instance, the Arts Council of Great Britain has long identified the importance of the arts as a tourist attraction. The London based Society of West End Theatres claimed, as early as 1982, that

overseas visitors to London were probably responsible for West End theatres remaining open during the summer. More recently the Wyndham report on London's West End theatre also stressed the positive and significant nature of the theatre–tourism connection. (Hughes and Allen, 2002).

The second type of partnership needs to be built is between the public and private sectors. For example, Buckley and Witt (1989) underline the importance of cooperation between the public and private sector for successful urban tourism development. According to OECD (2009), the rationale for building up public-private partnership is threefold. First, as the scope of cultural policy widens to include more aspects of intangible culture, government increasingly needs to work with the commercial and voluntary sectors to act effectively in the cultural field. Second, planning the development of culture tourism involves statutory planning authorities and procedures, involving the private sectors in the development of policy and its subsequent implementation can work more effectively. Third, working with the private sector is essential for attracting investment and continuing to improve the quality of cultural tourism offer.

Taking Glasgow as an example, the city won the nomination of the 1990 European Capital of Culture against competition from other British cities largely on the basis of promised commercial sponsorship and the fact that it planned to use the event to stimulate urban regeneration and to boost the image of Glasgow as a cultural city. This approach apparently fitted the UK government's emphasis on public-private sector partnership (Todd, 1988). Similarly, in Liverpool - the 2008 European Capital of Culture, the culture bid, the new brand as well as an eight-year-long, run-up program was commissioned by the City Council to a private company - the Liverpool Culture Company in 2000, which ensured Liverpool's victory against 11 other British cities (Nobili, 2005).

5 Conclusion

Based on a comprehensive overview of previous literature and four UK case studies, this paper identifies four dimensions which embrace a series of factors related to the planning of urban cultural tourism. To sum up, the planning of cultural tourism destinations not only depends on the availability of resources but also the deployment of resources. Namely, to produce competitive advantage in the tourist market, it needs to combine the basic inherent resources and created tourism products with proper marketing and collaboration. The research findings also reveal that, while there are general factors contributing to successful cultural tourism, local contextual characteristics are influential which make the development unique to each city. To conclude, the implications of this research are drawn as follows.

In the spiraling competition for the attention of potential consumers, the established 'cultural capitals' (i.e. London and Edinburg) still seem to have more advantages. A part of the explanation

lies in the development of cultural tourism reliance on the built heritage (Richards, 1996). Heritage resources are usually place-dependent, whereas art production and consumption is relatively place-independent. For example, it is only possible to visit the British Museum in London, but the musical CATS, for example, has been staged in 130 cities worldwide. Although the increasing importance of notions of 'authenticity' makes it difficult to reproduce some sights in other places, drama or musical performances or art displays, on the other hand, are far more mobile. This has an important implication for the development of cultural tourism in cities, and particularly in those 'new' destinations trying to overcome the dominance of the existing 'cultural capitals'.

Event, such as the European Capitals of Culture, is an opportunity for developing urban cultural tourism, where the prospects of changing the city go beyond the strictly cultural goods aimed at the very organization of the event. The analysis of this study suggests that the European Capital of Culture title acts as a catalyst and trigger for the branding of a city. The brand created for Glasgow and Liverpool thanks to their European Capital of Culture status are set to last over and beyond the year of culture itself, as culture becomes part of the cities' marketing mix (Nobili, 2005).

Nevertheless, as Britton (1991) has pointed out, the multiplication of events and festivals places growing emphasis on novelty and spectacle as the basic motivation for attendance. In the longer term, events can suffer from a 'waning effect', whereby increasing levels of investment are required to generate similar visitor numbers (Richards, 1996). Moreover, some doubts are the extent to which such event can produce long-term economic and social benefits. According to Richards (2000), the effects of the Cultural Capital event are normally temporary. Cities should thus guard against the development of 'festivalization' which threatens their cultural sustainability through the commercialization of everyday life.

To be competitive, it is thus important to adopt some of the planning skills mentioned in this study. For instance, delivering authentic experiences can helps to ensure the attractiveness of a destination to the cultural tourists. A series of different 'cultural' theme years organized by Liverpool for the 2008 European Cultural Capital events is a good example. To avoid 'serial reproduction', innovation and creativity are also essential while adopting event-oriented strategy. Furthermore, the staging of major events often depends on the financial security of a large audience, which can be best guaranteed by catering for the needs of different market segment. It can be done by combining 'high' and 'popular' culture, 'learning' and 'fun', and specialist and mass consumers. In addition, to operate successfully a mega event, it is necessary to build up synergy between different sectors, such as tourist-cultural and public-private partnerships. Both the 1990 and 2008 European Capitals of Culture (i.e. Glasgow and Liverpool) set good examples.

Finally, it is important to mention the limitations

of this study. There are two key limitations on the current study that can be used as the basis for further research. First, the scope of the problems addressed in the study was mainly confined to 'urban cultural tourism'. Although the factors identified in this paper may be applied to other types of cultural tourism, it is yet to be tested. One may argue that another limitation of the study is the difficulty in drawing general theoretical conclusions from a few applications of the approach. As argued by Yin (1994), while case study data cannot be generalized to populations or universes, it can be generalized to theoretical propositions. In order to draw further conclusions outside this sample, future research might test the model to more case studies in different countries or cities.

Acknowledgement

I would like to thank the editor and reviewers for their many constructive comments and insightful suggestions.

References

Bianchini, F. (1990) 'Cultural policy and urban development: The experience of West European cities'. Paper delivered at the conference: Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience, Liverpool, 30-31 October.

Buckley, P.J. and Witt, S.F. (1989) 'Tourism in difficult areas II: Case studies of Calderdale', Leeds, Manchester and Scunthorpe, *Tourism Management*, Vol. 10, No. 2, pp.138–152.

Cohen, E. (1979) 'A phenomenology of tourist experiences', *Sociology*, Vol. 13, pp.179-202.

Dwyer, L. and Kim, C.W. (2003) 'Destination competitiveness: A model and indicators', *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 5, pp.369-413.

Foley (1996) 'Cultural tourism in the United Kingdom', in G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. CABI , Wallingford, pp. 50–69.

Garcia, B. (2005) 'Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990', *Urban Studies*, Vol. 42, Nos. 5-6, pp. 841–868.

Hannerz, U. (1993) 'Cities as windows on the World', in Deben, L., Heinemeijer, W. and van der Vaart, D., (Eds.): *Understanding Amsterdam*, Amsterdam, Het Spinhuis, pp.157-172.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford.

Herrero, L.C., Sanz, J.A., Devesa, M., Bedate, A. and Del Barrio, M.J. (2006) 'The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European capital of culture', *European Urban and Regional Studies*, Vol. 13, No. 1, pp.41-57.

Holcomb, B. (1999) 'Marketing cities for tourism', in Judd, D. and Fainstein, S. (Eds.): *The Tourist City*, New York, Yale University Press, pp.54-70.

Hughes, H. (2002) 'Culture and tourism: A framework for further analysis', *Managing Leisure*, Vol. 7, No. 3, pp. 164–175.

Hughes, H. and Allen, D. (2005) 'Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'', *Tourism Management*, Vol. 26, No. 2,

pp.173-183.

Jansen-Verbeke, M. (1986) 'Inner city tourism, resources, tourists, and promoters', *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp.79–100.

Jansen-Verbeke, M. and Lievois, E. (1999) 'Analyzing heritage resources for urban tourism in European cities', in Pearce D.G. and Butler, R.W. *Contemporary Issues in Tourism Development*, Routledge, London, pp.81-107.

Kapodini-Dimitradi, E. (1999) 'Developing cultural tourism in Greece', in Robinson, M. and Boniface, P. (Eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*, CABI, Wallingford, pp.113-127.

Law, C. M. (1991) 'Tourism and urban revitalization', *East Midlands Geographer*, Vol. 14, pp. 49-60.

Law, C. M. (1992) 'Urban tourism and its contribution to economic regeneration', *Urban Studies*, Vol. 29, No. 3/4, pp.599-618.

MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Macmillan, London.

Mintel (2004) *Cultural and Heritage tourism – International – November 2004*, Mintel , London.

Mintel (2008) *Heritage tourism – UK – October 2008*. London: Mintel.

Murphy, C. and Boyle, E. (2006) 'Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow', *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, No. 2, pp.111–128.

Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*, Policy Studies Institute, London.

Myerscough, J. (1991) *Monitoring Glasgow*, Glasgow City Council, Glasgow.

Nobili, V. (2005) 'The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts', *Place Branding*, Vol. 1, No. 3, pp.316–328.

Nuryanti, W. (1996) 'Heritage and postmodern tourism', *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 2, pp.249-260.

OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris.

Richards, G. (1994) 'Developments in European cultural tourism', in Seaton, V., Jenkins, C.L., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R. and Smith, R. (Eds.) *Tourism: the State of the Art*, Wiley, London, pp.366-376.

Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford.

Richards, G. (2000) 'The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?' *Journal of Cultural Policy*, Vol. 6, No. 2, pp.159-181.

Richards, G. (2003) 'What is Cultural Tourism?' in van Maaen, A. (Ed.) *Erfgoed voor Toerisme*. National Contact Monumenten.

Richards, G. and Bonink, C. (1995) 'Marketing European cultural tourism', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1, pp.173-180.

Richards, G. and Wilson, J.C. (2006) 'Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?' *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp.1209-1223.

Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumptio*n, Pine Forge Press, CA.

Russo, A.P. and van der Borg, J. (2002) 'Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities', *Tourism Management*, Vol. 23, No. 6, pp.631-637.

Smith, M.K. (2007) *Issues in Cultural tourism Studies*, Routledge, London.

Smith, V.L. (1989) *Hosts and Guests The Anthropology of Tourism*, 2nd ed. Basil Blackwell, Oxford.

Todd, J. (1988). 'Involving the private sector, or exploding the myth of private sector leadership', Paper presented at the Enterprise in the Inner Cities conference, Barbican, London, October.

Urry, J. (2001) *The Tourist Gaze*, 2nd ed. Sage, London.

Van der Borg, J. (1994) 'Demand for city tourism in Europe: Tour operators' catalogues', *Tourism Management*, Vol. 15, No. 1, pp.66–69.

WTO (2004) *Tourism Market Trends 2003 Edition: World overview and tourism topics*, WTO, Madrid.

Yin, R (1994) *Case Study Research: Design and Methods*, 2nd ed. Sage Publishing, Beverly Hills.

PADRÕES DE DISTRIBUIÇÃO HOTELEIRA NO PORTO NO FINAL DO SÉCULO XIX

Jorge Ricardo Pinto - FLUP / ISCET

1. Introdução

No arranque de um dos mais conhecidos textos de Dickens - A Tale of Two Cities, o célebre autor inglês caracteriza o século XIX como "*o melhor de todos os tempos e (...) o pior de todos os tempos*". Dickens falava-nos das profundas assimetrias que o mundo Ocidental de então produzia, entre a palpitante fúria tecnológica que levaria à invenção da fotografia, do automóvel ou do cinema e as depressivas condições de habitabilidade da população carenciada, pelas ruas de Londres, Manchester ou Leeds.

Mas essas disparidades notavam-se também noutros domínios como com as descobertas contínuas de vacinas e práticas terapêuticas eficazes, ao mesmo tempo que se assistia a um crescimento avassalador da mortalidade infantil e da insalubridade generalizada, ou na oposição entre um crescimento financeiro galopante de uma burguesia industrial ou comercial e a agudização da pobreza e da fome em guetos e bairros das classes necessitadas, "*onde se apilham camadas de gente, [e] é por via de regra um antro de imundície*" (Jorge, 1899: 152).

As cidades do Ocidente haviam-se enchido de gente vinda dos espaços rurais, próximos ou longínquos, à procura de emprego e de uma vida melhor. O comboio acelerou este fluxo, contrariandoa velha máxima veiculada por Fontes Pereira de Melo, Ministro das Obras Públicas de Portugal em meados do século XIX e grande incentivador da introdução do caminho-de-ferro em Portugal, de que o comboio traria o progresso para o interior rural. Este crescimento desmesurado das cidades litorais construiu desajustamentos internos, em espaços impreparados para uma tamanha procura de habitação. As soluções, mais espontâneas que planeadas, produziram desenlaces morfológicos muito distintos entre cidades europeias ou americanas, mas, no entanto, com consequências muito semelhantes: enorme crescimento demográfico, densificação populacional, proliferação de epidemias, elevadas taxas de mortalidade, forte crispação social e acelerada degradação do ambiente urbano.

Esta clivagem social e económica alimentou a segregação espacial entre classes e a criação de divisões agudas dentro das cidades de então. Por um lado, a emergência de um centro dinâmico de negócios e comércio, onde as lojas de qualidade superior e os bancos proliferavam, assim como novas áreas de moradia da burguesia, e por outro a criação de

áreas de feição industrial, tanto no desenvolvimento de fábricas de maior ou menor dimensão, como no aparecimento de bairros industriais de cariz orgânico ou planeado (Choay, 1969).

Uma autêntica revolução nos transportes permitiu o desenvolvimento de uma nova economia, cada vez mais rápida e de longo alcance, em que negociantes, caixeiros- viajantes e estafetas circulavam de forma intensa no território, almejando diferentes mercados, procurando novos contactos e celebrando contractos para a compra e/ou venda de produtos inovadores ou de origem longínqua. Este movimento potenciou o aparecimento de estruturas de acomodação para estes viajantes, que se moviam em busca de clientes e fornecedores, de sócios e de mão-de-obra, de oportunidades para a sua grande empresa ou para o seu pequeno negócio. Os factores de localização hoteleira, como forma de resposta a este público-alvo, estarão associados sobretudo, a partir de então, à rápida deslocação no território e à proximidade a bancos, ao comércio central e às actividades económicas em geral.

Mas este foi também o tempo da descoberta da praia e das virtudes terapêuticas do iodo, por oposição ao anterior medo pela costa, vista como um lugar perigoso e de enorme tensão "*associated with pirates and smugglers, shipwrecks and places of invasion, whilst the sea itself was an unfathomable mystery, a home of monstrous creatures and a chaotic remnant of the Great Flood*" (Williams, 1998: 24), ou indesejável pelos nevoeiros e humidade. Os novos espaços de lazer junto ao mar permitiam também, para além das vantagens para a saúde, um afastamento conveniente dos perigos da cidade de partida, onde as epidemias e a tensão social que grassavam nos espaços da pobreza eram ameaças para uma classe endinheirada e poderosa que assim se juntava e partilhava os mesmos lugares, em práticas de lazer semelhantes, como o bilhar, a dança ou os jogos de cartas.

2. Abordagens teóricas

Perante estas novas práticas e usos do espaço e sob esta movimentação veloz no território, as mudanças no espaço urbano eram inevitáveis. As cidades apetrecharam-se com novas infra-estruturas (vias de comunicação e saneamento, por exemplo) e fomentaram a criação e abertura de parques, jardins e outros espaços de lazer. O investimento privado em estruturas que hoje chamamos turísticas também se modificou quer em organização e ordenamento, quer em volume total. Estas alterações promoveram uma protogeografia do turismo para as cidades ocidentais, com o estudo da distribuição espacial dos hotéis, "*perhaps the only facet of the urban tourism product (...) of which tourists are virtually the sole consumers, and hotels are, in many ways, tourism's most representative component in cities*" (Shoval, 2006: 59), revelando que, de forma genérica, em particular nas cidades europeias, os hotéis concentravam-se tendencialmente nas proximidades do centro e junto dos principais elementos de cariz monumental.

Nos últimos cinquenta anos de pesquisa sobre este tema desenvolveram-se essencialmente dois modelos explicativos da localização intra-urbana de hotéis: um, baseado no tradicional modelo geográfico de uso do solo, em que o trabalho de Yokeno será pioneiro (Yokeno, 1968); e outro, aquele no qual assentará este trabalho, fundado na análise da evolução da

cidade canónica e no desenvolvimento dos transportes (Shoval, 2006).

Perante esta metamorfose dos espaços de lazer Oitocentista, alguns autores têm mesmo defendido a emergência de uma área de características comerciais, designada por Recreational Business District (RBD), que é definido como "*the seasonally oriented linear aggregation of restaurants, various specialty food stands, candy stores, and a varied array of novelty and souvenir shops which cater to visitor's leisurely shopping needs*" (Stansfield and Rickert, 1970: 215), que se distingue portanto das habituais funções comerciais do centro, ou Central Business District (CBD), por incluir um comércio especificamente voltado para o turista. Noutros casos, em particular no do turismo urbano de cariz cultural, Ashworth e de Haan (1985) e Ashworth e Turnbridge (1990) definiram o modelo de "cidade histórico-turística" que aponta para uma "*partial migration of the CBD and the emergence of a «tourist city» in a zone of overlap between the historic core and the contemporary CBD*" (Pearce, 1987: 149).

A alteração do padrão de distribuição hoteleira nas cidades ocorreu sempre que se verificaram transformações significativas no uso do solo urbano, nomeadamente a propósito de uma expansão da área central ou do aparecimento de novos centros, potenciando especializações e novos *clusters* hoteleiros. Contudo, foi com a introdução e desenvolvimento de novos meios de transporte que o padrão significativamente se alterou, quer com a aglomeração hoteleira junto às estações de caminho-de-ferro no século XIX, quer na nova oferta de acomodação junto a aeroportos e vias rápidas, já no século XX (Ashworth e Tunbridge, 1990).

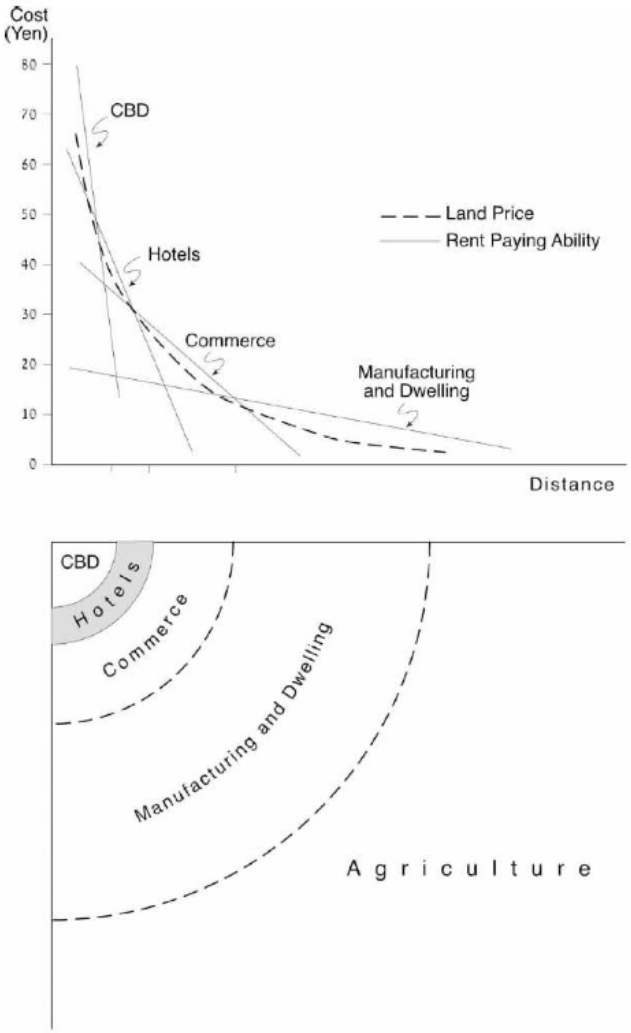


Fig. 1 – O modelo de Yokeno de localização hoteleira (Shoval, 2006).

Na essência, a maioria das áreas turísticas contemporâneas das grandes cidades europeias está estabelecida desde o século XIX, como o pioneiro estudo de Knoll (1988) comprova para a cidade alemã de Colónia. Numa tentativa de síntese, Ashworth aponta a existência de seis tipos de localização hoteleira, controlados por factores como o valor do solo, a acessibilidade e a perenidade funcional dos lugares ou, dito de outra forma, a inércia histórica do território (Shaw e Williams, 1994).

3. O Porto na segunda metade de XIX

Em meados do século XIX, a cidade do Porto não era muito diferente das demais cidades do Ocidente, ainda que naturalmente com um desenvolvimento industrial mais incipiente que, por exemplo, a generalidade das cidades inglesas e alemãs. Ainda assim, em 1866, o Porto era visto pelos autores nacionais como a "*Manchester portuguesa*" (Reis, 1866), numa altura em que a sua população rondaria os 87000 habitantes. Em 1864, o comboio chegaria às Devesas, do outro lado do Douro, mantendo-se o Porto sem caminho-de-ferro até 1875, devido sobretudo à difícil travessia do rio, apenas superada em 1877 pela abertura da Ponte Dona Maria, obra da Companhia Eiffel. Para além da frente fluvial, que esteve na génese da cidade, o Porto tinha desde a década de 30 desse século uma frente marítima, graças à anexação ao concelho do Porto do efémero e distante concelho de São João da Foz, separado do espaço urbano do Porto por extensos campos agrícolas, bouças e pequenos bosques.

O Porto de meados do século XIX pulsava na actual Rua do Infante D. Henrique, um verdadeiro mercado bolsista a céu aberto, onde negociantes de vários quadrantes se passeavam, comerciavam e estabeleciam relações. Entre eles destacavam- se os ingleses (e, por isso, na altura, a rua era conhecida como a rua dos Ingleses), cuja larga comunidade estava implantada dominantemente na parte ocidental da cidade, onde tinha mesmo um *club*, uma capela e um cemitério, e frequentava, lá longe, a Foz, para banhos e lazer. Mas se até meados do século de Oitocentos a vida económica e financeira da cidade se fixava na Rua dos Ingleses, a partir de então verificar-se-á uma deslocação das actividades para a parte alta da cidade, junto à actual Praça da Liberdade (então de D. Pedro IV). Aí, onde, em 1866, a estátua a D. Pedro será inaugurada, crescia um centro administrativo (a CMP ocupava um dos edifícios da praça desde 1816) e simbólico, e pelas divergentes ruas de 31 de Janeiro (na altura de Santo António) e dos Clérigos, o novo comércio de final de século, de produtos finos e luxuosos, de origem francesa ou do ultramar, expostos em vitrines iluminadas, fixar-se-á, constituindo o coração comercial da cidade da segunda metade do século (Fernandes, 1997).

Por esta altura, já a cidade do Porto recebia visitantes nacionais e internacionais, de alguns podendo dizer-se tratarem-se de turistas. Tal se justifica graças à sua posição de porto fluvial e marítimo, à tradicional relação mercantil do Porto com o estrangeiro ou à chegada e partida de negociantes conhecidos como Brasileiros de torna-viagem.

Mas, acima de tudo, pela força do vinho do Porto que mantinha uma alargada comunidade britânica na cidade em negócios e que propagava o nome do Porto por muitos mercados, em particular os ingleses, numa altura em que, por exemplo, Thomas Cook já tinha criado "*his first European tours*" (Williams, 1998: 44). Talvez por isso não surpreenda que, entre os muitos guias turísticos que começam a surgir na Inglaterra, também surja um para Portugal, em 1856, editado pela John Murray, em Londres. Nesse guia em particular, o Porto merece 11 páginas e a definição de 5 itinerários, um dos quais para uma excursão a Leça, Matosinhos e Foz do Douro. A fig. 3 apresenta os outros 4 roteiros com a indicação dos elementos a contemplar em particular.

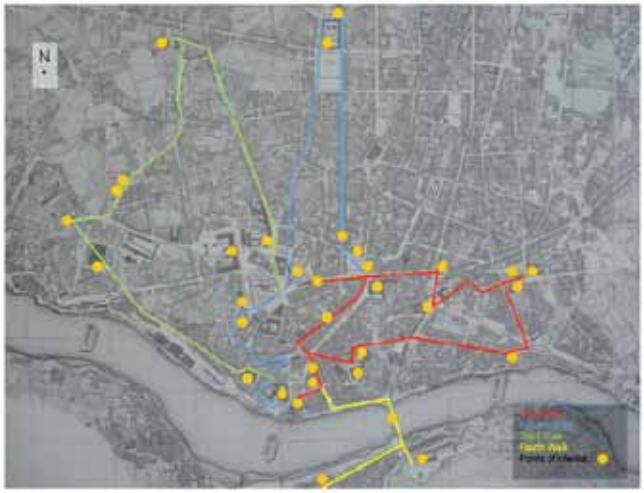


Fig. 2 – Esquema cartográfico com os 4 passeios no espaço urbano do Porto sugeridos em "A Handbook for Travellers in Portugal: With a Travelling Map", de 1856.

As escolhas do guia são, como facilmente se poderá constatar, coincidentes com a maioria das escolhas contemporâneas de itinerários na cidade do Porto, apesar das profundas alterações do centro histórico e da Baixa portuense (nesta altura, ainda não existiam a Avenida dos Aliados, a Ponte D. Luís, a Rua Mousinho da Silveira ou a Alfândega, por exemplo), corroborando com as já referidas conclusões de Knoll (1988) para a cidade de Colónia. Como principal diferença em relação aos espaços do turismo na cidade contemporânea, nota-se uma tendência natural para o passeio aos territórios ocupados pela comunidade britânica, mormente no terceiro itinerário com a visita ao excêntrico cemitério e igreja anglicana, bem como às quintas dos ingleses da rua de

Entrequintas. Contudo, ainda assim, um dos itinerários já propõe, por exemplo, a visita às caves do vinho do Porto, ainda que, naquela altura, com algumas condicionantes: "*We now enter Villa Nova, where the principal wine-merchants have their stores, and where there are at the present moment 80,000 pipes. It is necessary, of course, to come provided with an introduction to one of those gentlemen in order to be taken over their* armazens" (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 140).

O guia refere apenas 3 hotéis a ter em conta, em que dois deles são dirigidos por membros da comunidade britânica: O English Hotel, de Mary Castro, na Rua da Reboleira, que é visto como "*neat and confortable"* (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 134) e a Hospedaria Inglesa, no n.º 83 da Rua do Calvário (actual Rua do Dr. Barbosa de Castro), que é avaliada como "*pretty good*" (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 134). Contudo, o hotel escolhido, de onde estão definidas todas as partidas dos itinerários, é o Hotel do Comércio, tido como "*the best*" (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 134), que ficava na Rua Nova dos Ingleses, na parte baixa da cidade.

4. A estrutura hoteleira no Porto da segunda metade de XIX

Note-se contudo que, apesar deste e de outros guias, estávamos ainda num início muito tímido de um processo que viria a desenvolver-se de forma acentuada ao longo da segunda metade do século XIX. Apenas dois anos antes da publicação do referido guia, o "Almanak portuense para o Anno de 1854-1855" referia a existência de apenas 9 hotéis na cidade do Porto, numa altura em que "*quem chegava a um hotel, não pensava senão em tratar dos seus negócios.*

Não se viajava por gosto" (Pimentel, 1893: 222). Entre estes contava-se o já referido Hotel do Comércio que era, aliás, o único na parte baixa da cidade, junto ao rio. Os restantes situavam-se já na chamada Baixa portuense (que, na verdade, em termos topográficos, se situa na parte alta da cidade de então), nas praças de onde partiam as diligências para o Norte e interior do país – Batalha e Carlos Alberto – e no prolongamento das antigas estradas de saída da cidade.

Desta lista, destacam-se, particularmente, duas estruturas. Por um lado, o hotel Águia d'Ouro, que era, em conjunto com o restaurante e café nos pisos inferiores, um local de passagem obrigatório da elite cultural Oitocentista portuense, como Júlio Dinis ou Ramalho Ortigão; e a Hospedaria do Peixe, antiga Estalagem Real, que teve as suas origens na Praça Carlos Alberto, onde terá vivido Carlos Alberto da Sardenha, durante o seu exílio na cidade, mas que em 1854 estava situada no número 12 da Rua da Porta de Carros (que corresponde actualmente ao início da Rua de Sá da Bandeira). Da lista publicada no almanak não consta ainda nenhum hotel na Foz, apesar de esta receber já muitos banhistas da classe alta.

Fig. 3 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1854 (Oliveira, 1854).

Dez anos depois, em 1864, o cenário é bastante diferente. Na Foz são agora mencionados 4 hotéis, dos quais se destaca o Mary Castro no número 24 da Rua das Motas, filial do "English Hotel" com o mesmo nome que existia na Rua da Reboleira, na parte antiga da cidade do Porto. Esta "pension-house", como era conhecida, veio a ser a acomodação preferida daqueles que, não tendo casa na Foz, desejavam passar uma temporada junto ao mar, por lazer ou por motivos de saúde. Ali se alojou Camilo Castelo Branco por diversas vezes, após 1879. Os restantes hotéis situavam-se num prolongamento da antiga estrada de ligação ao Porto, o chamado caminho velho, pelas Ruas de Nossa Senhora da Luz, pela Rua Central (actual Rua do Padre Luís Cabral) e, já muito próximo do mar, na Rua de São Bartolomeu, onde uma primeira casa de banhos quentes se viria a estabelecer.

Fig. 4 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1864 (Oliveira, 1863).

No centro do Porto, a realidade também se alterou significativamente, uma vez que de 9 hotéis em 1854, a cidade passou a dispor de 25 apenas dez anos depois (o que também pode ser explicado pelo alargamento do conceito de hotel), sobressaindo a intensificação da

Praça de Carlos Alberto (Bons Amigos, Boa Esperança, Leão d'Ouro e Commercio), onde em frente ao restaurante Caldos de Galinha parava a malaposta para Viana do Castelo, e da Batalha (Estrella do Norte, Sol, Estanislau, Europa, Águia d'Ouro e Nova Itália) como núcleos de concentração, a que somam algumas vias na proximidade como é o caso da Rua de Entreparedes ou de Cimo de Vila. Para além destas duas áreas, junto a "entradas na cidade", assinala-se também um outro núcleo junto à antiga câmara municipal, quer na Rua de D. Pedro, onde se havia inaugurado o Hotel Francfort (demolido em 1916, aquando da abertura da Avenida dos Aliados), quer na nova Rua de Sá da Bandeira, onde a partir desse ano passavam a chegar os *char-a- bancs* vindos da recém inaugurada estação das Devesas, términos da linha do Norte.

Nos anos seguintes, verificar-se-á uma intensificação da presença hoteleira na Rua de Sá da Bandeira, justificada, por observadores da altura, pela sua centralidade, uma vez que ficava "*no coração da cidade, perto dos theatros, dos bancos, das casas de comércio, das repartições públicas, etc. Importa atender a esta circunstância*" (Pimentel, 1877: 66). Por outro lado, verifica-se também o aparecimento de dois novos hotéis na rua de São Lázaro, o Pomba d'Ouro e o Boa União, como provável resposta ao aparecimento da importante Nova Companhia de Viação Portuense, de Manuel Lopes Martins, sita na Rua de São Lázaro 405, onde se alugavam diligências e partiam carreiras regulares para Vila Real, Régua e Chaves.

Fig. 5 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1864 (Oliveira 1863).

Dez anos depois, em 1874, o cenário hoteleiro no centro do Porto não era substancialmente diferente. Depois de alguns encerramentos e de novas aberturas, o número total de hotéis aumentou apenas em duas unidades, verificando-se no entanto uma densificação nas traseiras da Câmara Municipal (rua do Laranjal e de D. Pedro) e na Rua de Sá da Bandeira que, ao mesmo tempo, se expandia progressivamente para Norte e ia somando estruturas hoteleiras, aumentando de 2 para 5. A rua beneficiava, como Alberto Pimentel apontou, de enorme centralidade, para além de ser constituída por um edificado recente de qualidade elevada, bem como da presença da já referida estação de char-a-bancs. Na verdade, como imagem paradigmática da importância dos transportes na organização territorial da hotelaria no Porto, o Hotel Estrela do Norte funcionava, já nesta altura, no piso superior da referida estação.

A construção do romântico jardim da Cordoaria e, sobretudo, a proximidade ao Palácio de Cristal, centro de lazer da classe média-alta da cidade, inaugurado a propósito da exposição internacional de 1865, ajudou a arrastar a hotelaria para ocidente, nomeadamente com a abertura do "Grand Hotel do

Louvre", na Rua do Rosário, tido como o melhor e de entre todos o mais caro, com a diária a 1500 réis (Pimentel, 1877). Alberto Pimentel viria mesmo a afirmar que "*antes de se fundar o Hotel do Louvre, não havia um que fosse bom, que tivesse as commodidades indispensáveis aos hospedes menos exigentes*" (Pimentel, 1893).

Fig. 6 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1874 (Paiva, 1873).

Por esta altura, já a Foz era "*muito frequentada especialmente no tempo dos banhos*" (Pimentel, 1877: 60). Desde 1864, um novo hotel, a somar aos 4 que já existiam na Foz, tinha aberto junto ao mar, na Rua de São Bartolomeu, intensificando uma ocupação linear orientada pela principal atracção: o mar (Pearce, 1987). Nesse mesmo ano, o carril chegou à Foz através de uma linha que partia da Praça de Carlos Alberto e que desbravava caminho pela nova Avenida da Boavista (que estava ainda longe de terminada). Era o carro americano que corria sobre carris e era puxado por mulas e que, apenas 4 anos depois, em 1878, seria substituído nesta linha pelo "Vaporzinho" que, como o nome indica, revezava as mulas por uma máquina a vapor.

Por outro lado, aproveitando a nova alameda junto ao rio, tinha sido uns anos antes inaugurada uma outra linha de carril americano que fazia a ligação entre a Ribeira e a Foz, chamada de "linha de baixo" e que era operada por empresa que fazia concorrência à que corria na parte alta da cidade.

Fig. 7 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1874 (Paiva, 1873).

A introdução destas novas estruturas de transporte, que radicalmente transfiguravam a chegada e partida de população a partir do Porto, foram, pelo menos numa fase inicial, um motor de desenvolvimento turístico para a Foz, como facilmente se constata pelo crescimento hoteleiro, que passa de 5 para 8 unidades entre 1874 e 1884. Entre estas, o Hotel Italiano é, à semelhança do já referido Hotel Estrela do Norte na Baixa Portuense, edificado nos pisos superiores de uma estação, no caso a do dito vaporzinho. A introdução desta linha criou naturalmente alterações morfológicas, entre as quais uma adaptação da clássica organização territorial em T, em que "*the stem of the T [is] the main street leading from the railway station to the promenade*" (Pearce, 1987:139). Neste período, entre 1874 e 1884, acentua-se ainda a densificação hoteleira junto ao mar, com mais uma estrutura na Rua de São Bartolomeu, que em conjunto com a Rua da Senhora da Luz, configuravam o Recreational Business District (RBD) da Foz nos

finais do século XIX, e uma expansão para Norte, "*na estrada que conduz a Matosinhos*" (Pimentel, 1877: 61), com uma sucursal do afamado Grand Hotel do Louvre.

Fig. 8 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1884 (Paiva, 1883).

Por sua vez, no centro do Porto, à medida que a população da cidade ia aumentando, o número de hotéis ia também se agigantando, passando nestes dez anos de 27 para 37 unidades hoteleiras, às quais o almanaque para 1884 soma ainda 7 hospedarias. A chegada massiva de população rural à cidade do Porto criou problemas habitacionais profundos que, pelo menos em parte, estas hospedarias pretendiam resolver, a par com outras soluções como o subaluguer, as casas de malta[1] ou a conhecida tipologia residencial conhecida como ilha[2]. Não é, por isso, de estranhar que muitos hotéis e hospedarias sejam encontrados na parte mais antiga da cidade, contrariando a tendência que se verificava até então, uma vez que este é o período de maior migração com destino ao Porto. Estas estruturas situavam-se onde havia mercado, ou seja, onde a população vinda do mundo rural se aglomerava à procura de emprego, num processo semelhante ao definido por Burgess para a cidade de Chicago, em 1923, em que *"[the] urban land-use tended to display a zonal organization concentrically arrayed about the city centre*" (Carter, 1982: 170). Nesta situação, estão a hospedaria Hespanhola na Rua Chã, a hospedaria de São Sebastião na Rua Escura ou o Hotel de Portugal na Rua de Trás da Sé, para além de tantas outras hospedarias particulares, em locais como a Ribeira ou os Guindais.

Contudo, a principal diferença para os momentos analisados anteriormente verifica-se na proximidade da estação de Campanhã, inaugurada num lugar relativamente periférico da cidade a 20 de Maio de 1875, com ligação à linha do Douro e à linha do Minho e, dois anos depois, à linha do Norte. Nove anos após a partida do primeiro comboio de Campanhã, a frente da estação estava repleta de hotéis que procuravam beneficiar da chegada volumosa de viajantes, num processo idêntico ao que se passava noutras cidades do Ocidente. Num espaço onde outrora era improvável a fixação de um único hotel, surgiam agora 5: o Hotel Amor à Pátria, o Hotel dos Caminhos de Ferro, a Hospedaria do Heroísmo, o Hotel Minho e Douro e o Hotel Lusitano, todos na rua da Estação. Contudo, este crescimento súbito verifica-se também na via de ligação à estação a partir da praça da Batalha, espécie de *hall* de entrada na cidade. Aí, e nas vias de ligação à Estação de Campanhã, de 4 hotéis em 1874, passa-se para 10: 4 na Praça

1 " *(...) «espaços acanhados onde dormem em pobres leitos, muito juntos, os operários das aldeias, ou os aguadeiros e outros serviçais» - onde se aluga, por noite ou por semana, uma enxerga e um prego para pendurar a roupa"* (Pereira, 1997: 79).

2 "*As ilhas são filas, por vezes com 100 metros de comprimento, de pequenas casas de um só piso, dispostas lado a lado ao longo de uma parcela ou construídas nos quintais das habitações da burguesia de classe média"* (Pinto, 2009: 230-231)

da Batalha (Gibraltar, Portuense, Águia d'Ouro e Universal), 2 na Rua de Entreparedes (Mindello e Bragança), 3 na Rua de São Lázaro (Grande Hotel Vitória, Grande hotel Central e Hotel América) e o hotel Transmontano na Rua de Santo Ildefonso.

Fig. 9 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1884 (Paiva, 1883).

Dez anos depois, em 1894, as tendências atrás verificadas mantêm-se, assim como o crescimento do número de hotéis que agora se cifram em 42 (e, novamente, 7 hospedarias particulares). Junto à estação de Pinheiro de Campanhã, os hotéis multiplicam-se e de 5 passam para 9, 7 na Rua da Estação e 2 na nova Rua de Pinto Bessa (Hotel Lealdade e Hotel Pinto Bessa), que unia em linha recta e larga o largo da Estação com o adro da Igreja do Bonfim. Os 3 núcleos centrais mantinham-se fortes e em crescimento, em particular na proximidade do centro cívico, pela rua do Bonjardim e pela de Sá da Bandeira, onde anos antes havia sido inaugurado o Hotel Aliança que se dizia sucessor do Hotel Inglês de Mary Castro e se gabava da sua centralidade "*próximo dos cafés, theatros, e da estação central do caminho de ferro*[3]*, com caminho americano pela porta, com excelentes commodos para viajantes e para hospedes permanentes, com magnífico serviço de mesa, por preços excessivamente módicos*" (Almanach das senhoras portuenses, 1886: 234). O anúncio reitera sobretudo as virtudes da centralidade do hotel e da sua acessibilidade, qualidades que obviamente partilha com a maioria dos hotéis da Baixa Portuense onde se verifica

Fig. 10 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1894 (Silva, 1893).

Na Foz, ao contrário do centro do Porto, o número de hotéis diminui, consequência provável da competição entre territórios, nomeadamente com as populares e socialmente diversificadas Granja, Leça da Palmeira e Póvoa do Varzim, e com a habituação aos transportes intra-urbanos pela população, que entretanto já não vê necessidade de estadia, quando a ligação de ida e volta à Foz se reduz a cerca de uma hora, menos de metade do que sucedia anteriormente à introdução do carril. Por outro lado, e apesar da construção de espaços de lazer como o Passeio Alegre concluído em 1888, a democratização das praias da Foz poderá ter conduzido as classes mais elevadas a procurarem outros destinos, ainda que, desde

3 O texto refere-se à estação de chegada do char-a-bancs que permitia a ligação à estação das Devesas e que funcionava como estação central do Porto, antes da conclusão da travessia sobre o Douro.

a primeira metade do século XIX, o calendário e o lugar para banhos entre classes sociais fosse diferente: a comunidade inglesa, a primeira a frequentar as praias para lazer, e a classe abastada portuense habitavam-na sobretudo durante o mês de Agosto / princípio de Setembro e concorriam às praias dos Ingleses e do Caneiro grande, enquanto que, "*no fim de Setembro, depois das vindimas, [costumavam] chegar à Foz as famílias do Douro, que [constituíam] uma família separada, e que [conservavam] toda a originalidade dos seus bons hábitos provincianos no meio da sociedade portuense*" (Pimentel, 1877: 60), ocupando preferencialmente a praia do Caneiro pequeno.

Fig. 11 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1894 (Silva, 1893).

Esta tendência mantém-se, em boa verdade, já no início do século XX, mais propriamente em 1904. Continuam a ser apenas 5 hotéis listados no almanach comercial de 1904, onde curiosamente permanecem o Hotel da Boavista e o Mary Castro, fundados antes de 1864 e que continuariam, muito depois do período a que se refere este estudo, em actividade[4]. Em termos de localização, saliente-se a rua de São Bartolomeu, que chegou a acolher 3 estruturas em 1884, e que, nesta altura, não albergava nenhum hotel. Na verdade, a importância da ligação à praia que tinha marcado a evolução do padrão de localização hoteleira na Foz do Douro, parecia ter desaparecido, sobressaindo agora a frente de rio e, sobretudo, a proximidade ao exótico jardim do Passeio Alegre. A análise cartográfica mostra que, à medida que o aglomerado urbano crescia e se expandia, os hotéis concentravam-se num perímetro relativamente curto, numa esplanada virada a Sul, aparentemente valorizando o Sol em detrimento do mar.

Fig. 12 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1904 (Silva, 1903).

No centro do Porto, e pela primeira vez neste período de 50 anos, dá-se uma redução, por sinal significativa, do número de hotéis (de 42 para 32) e, de forma mais singela, da quantidade total de hospedarias (de 7 para 6), a que não deverá ser estranho o aumento das exigências associadas à designação de hotel. Foi particularmente forte a diminuição de hotéis junto à estação de Campanhã que de 9 passam para apenas 4. A justificação para tal mudança prende-se também, no caso, com motivos relacionados com os transportes e a sua localização. A 7 de Novembro de 1896 chegava à central estação de São Bento, na baixa do Porto, o primeiro comboio, permitindo ao viajante, de então para diante, terminar a sua viagem no

4 Na verdade, o Hotel da Boavista ainda está em actividade.

centro da cidade e não, lá longe, na excêntrica estação de Pinheiro de Campanhã. Com isso, quer a envolvente da estação, quer o território que a mediava ao centro do Porto, naturalmente se ressentiu, tanto na generalidade das actividades económicas e, por isso, também na hotelaria, como no seu desenvolvimento urbanístico (Pinto, 2007). Por outro lado, já no Plano de Melhoramentos de 1881, o então presidente da Câmara, José Augusto Coreia de Barros, alertava para a possibilidade de a cidade do Porto começar a sentir a ausência "*d'aquella população fluctuante com manifesto, e crescente prejuízo do seu commercio, e das suas indústrias*" (Barros, 1881: 5), por causa da chegada do caminho-de-ferro. Como o comboio permitia ao viajante uma circulação rápida e eficaz, este não veria, a partir de então, nenhuma necessidade imperiosa em parar na cidade do Porto, a não ser que a cidade se tornasse verdadeiramente apelativa. É, aliás, nesse propósito que a vereação liderada pelo referido presidente aprova o Plano de Melhoramentos de 1881, como comprova o seu texto de abertura: "*melhorar de modo a excitar o desejo de sermos visitados, e a oferecer aos visitantes taes commodidades e conforto, que elles sejam naturalmente impellidos a prolongar e repetir as visitas*" (Barros, 1881: 5).

Fig. 13 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1904 (Silva, 1903).

5. Conclusão

Esta aparente ausência de impacto da estação de São Bento na oferta hoteleira do centro urbano do Porto, serve também para relativizarmos a excessiva importância dos transportes enquanto factor de localização hoteleira. O presente texto, e tantos outros publicados a propósito de outras cidades, comprovam que os transportes e, sobretudo, a sua localização são absolutamente decisivos na organização interna das cidades e, em particular, nos padrões de distribuição hoteleira. Contudo, e ainda usando o exemplo da cidade do Porto, não nos poderemos esquecer que no ano de 1875 uma outra estação ferroviária havia sido inaugurada, na então Praça da Boavista. E, no entanto, em nenhum dos 6 levantamentos que realizamos para esta investigação, qualquer hotel surgiu nas proximidades ou num perímetro que possamos dizer de influência da estação de caminho de ferro para a Póvoa. Pese embora a sua importância relativa, sobretudo quando comparada à estação de Campanhã (tanto em volume total de utilizadores como em número absoluto de destinos), a verdade é que o impacto da sua implantação foi nulo relativamente à criação de unidades hoteleiras, implantação essa a que devemos juntar a vizinhança da estação central da companhia de carril de ferro do Porto, situada quase paredes meias na referida Praça da Boavista.

Podemos por isso afirmar que, na cidade do Porto como noutras cidades europeias, apesar da importância decisiva da localização de estruturas de transportes como linhas, estradas, nós e estações (e mais recentemente aeroportos), os padrões de distribuição da oferta hoteleira não se regem apenas por esse factor de localização, mas também pela proximidade ao centro de negócios da cidade,

ou de áreas de especial interesse turístico (como praia, centro histórico ou lugares de eventos). Na segunda metade do século XIX, e se exceptuarmos as consequências da construção da estação de Campanhã que criou e destruiu uma concentração hoteleira em pouco espaço de tempo, a oferta hoteleira na cidade do Porto estruturou-se em 3 áreas, relativamente próximas, que cresceram em torno de antigos Rossios medievais, junto às portas da muralha gótica. No século XIX, os referidos rossios eram já praças, de onde ainda partiam as velhas e estruturais estradas de saída da cidade e onde chegava a malaposta e partiam caleches e diligências, ou se alugavam cavalos e compravam bilhetes para destinos, mais ou menos, longínquos. Ou seja, para além dos factores já mencionados (associados aos transportes e à centralidade), a herança histórica foi também decisiva na forma como ajudou a construir a "baixa do Porto" e onde se verificou a maior concentração de hotéis, numa estrutura linear que unia os velhos rossios junto às portas da muralha medieval.

Na Foz, os factores de localização hoteleira vão-se alterando ao longo dos 50 anos de estudo. Inicialmente, os hotéis concentram-se na via principal de ligação à cidade do Porto, depois procuram o mar e dispõem-se em faixa junto a este e, no dealbar do século XX, é o novo jardim do Passeio Alegre, construído no lugar de uma praia fluvial onde os pescadores reparavam as suas redes e abrigavam os seus barcos, que atrai a hotelaria, entretanto acossada pelas apelativas praias vizinhas da Granja, de Espinho, de Leça ou da Póvoa, pela residência secundária, ou pela possibilidade de ir e vir de casa à praia, sem necessidade de alojamento pago.

6. Fontes e Bibliografia

Fontes cartográficas

FERREIRA, Augusto Gerardo Teles (1992, 1ª edição 1892), *Edição Comemorativa do 1.º Centenário da Carta Topographica da Cidade do Porto*, Porto, Arquivo Histórico, Câmara Municipal do Porto.

Almanaques comerciais

Oliveira, A. (1854) *Almanach Portuense para o anno de 1854-1855*, Porto, Typographia António José da Silva Teixeira.

Oliveira, A. (1863) *Almanach Portuense para o anno de 1864*, Porto, Typographia António José da Silva Teixeira.

Paiva, A. (1873), *Almanak do Porto e seu Districto para 1874*, Porto, A.G.Vieira Paiva.

Paiva, A. (1883), *Almanak do Porto e seu Districto para 1884*, Porto, A.G.Vieira Paiva.

Paraízo, A. (1885), Almanach das senhoras portuenses para 1886, Porto, Livraria Portuense de Lopes & C.ª

Silva, J. (1893), *Almanak do Porto e seu districto para 1894*, Porto, J.J. Vieira da Silva.

Silva, J. (1903), *Almanak do Porto e seu districto para 1903*, Porto, J.J. Vieira da Silva.

Estatísticas

INE (recenseamentos gerais da população de 1864, 1878, 1890 e 1900)

Bibliografia

A Handbook for Travellers in Portugal: With a Travelling Map (1856) London, John Murray.

Alegria, M. (1990) *A Organização dos Transportes em Portugal (1850-1910)*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.

Ashworth, G.; de Haan, T. (1985) *The Tourist Historic City: a model and initial application in Norwich, UK*, Groningen, University of Groningen.

Ashworth, G.; Tunbridge, J. (1990) *The Tourist-Historic City*, London, Belhavan.

Barros, J. (1881), *Plano de Melhoramentos da Cidade do Porto*, Porto, Typographia de António José da Silva Teixeira.

Basto, A. (1992, 1ª edição 1936), *A Foz Há 70 Anos*, Porto, O Progresso da Foz.

Carter, H. (1982), *The Study of Urban Geography*, London, Edward Arnold.

Carter, H. (1989), *An introduction to Urban Historical Geography*, London, Edward Arnold.

Carter, H.; Lewis, C. (1990), *An Urban Geography of England and Wales in the Nineteenth Century*, London, Edward Arnold.

Choay, F. (1969) *The Modern City: Planning in the 19th Century*, Planning and Cities, Nova Iorque, George Brazillier

Dinis, J. (1963, 1ªedição 1868), *Uma família Inglesa*, Porto, Civilização.

Fernandes, J. (1987), *A Foz*, Porto, in "Revista da Faculdade de Letras – Geografia", I série, Vol. III.

Fernandes, J. (1989), *A Foz: Entre o Rio, o Mar e a Cidade*, Porto, O Progresso da Foz.

Fernandes, J. (1997), *Porto – Cidade e Comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto

Jorge, R. (1899) *Demographia e Hygiene na Cidade do Porto*, Porto, Câmara Municipal do Porto.

Martins, L. (1989) *Banhistas de mar no século XIX*, Porto in "Revista da Faculdade de Letras – Geografia", 1º série, Vol. V.

Martins, L. (2004), *Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal*, Porto, Edições Afrontamento.

Pearce, D. (1987) *Tourism Today: a Geographical Analysis*, London, Longman.

Pereira, G. (1997), *No Porto Romântico, com Camilo*, Porto, Casa Comum – Centro Cultural / O Progresso da Foz.

Pimentel, A. (1877) *Guia do Viajante na cidade do Porto e seus Arrabaldes*, Porto, Costa Mesquita.

Pimentel, A. (1893) *O Porto há trinta annos*, Porto, Livraria Universal.

Pinto, J (2007) O Porto Oriental no final do século XIX, Porto, Edições Afrontamento.

Pinto, J (2009) *Duas famílias de tecelões na geografia social do Porto Oitocentista*, in "Cadernos. Curso de Doutoramento em Geografia", Porto, Universidade do Porto.

Reis, H. (1984, 1ª edição 1866), *Apontamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*, Vol. I, Porto, Biblioteca Pública Municipal do Porto.

Shaw, G.; Williams, A. (1991) Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective, Oxford, Blackwell.

Shoval, N. (2006) *The Geography of Hotels in Cities: An Empirical Validation of a Forgotten Model*, Tourism Geographies, 8: 1, 56 — 75.

Stansfield, C; Rickert, J. (1970) *The Recreational Business District*, Journal of leisure research, 2 (4), 213-225.

Williams, S. (1998) *Tourism Geography*, London, Routledge.

Yokeno, N. (1968) *La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber*, Cahiers du Tourisme, C-9 (Aix-en-Provence: C. H. E. T.)

Sponsorship: O primeiro autor é bolseiro de doutoramento da FCT.

PROPOSTA PARA UM MODELO DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Nicolino Ribeiro - Doutorando em Gestão pela Universidade de Santiago de Compostela

Luís Ferreira - *ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo,* CIIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

Resumo

A comunicação que se apresenta tem por base o trabalho de investigação de doutoramento e aborda a elaboração de uma proposta de desenvolvimento para um modelo de diagnóstico estratégico de destinos turísticos no âmbito do planeamento estratégico de destinos turísticos. Neste âmbito apresenta-se um esboço da proposta para um modelo a ser usada como ferramenta e orientação nas várias fases do processo de construção de um diagnóstico estratégico.

A proposta para um modelo a apresentar é baseada em abordagens académicas, em investigação e *benchmarking* utilizados em recentes planos estratégicos aplicados a países e cidades, numa ferramenta de apoio ao planeamento estratégico de destinos turísticos e num caso de estudo.

O diagnóstico estratégico é a base na qual assenta e se desenvolve um plano estratégico. É a partir dele que os objectivos estratégicos a atingir são formulados. Os conceitos de desenvolvimento, sustentabilidade e competitividade são as palavras-chave de todo o processo. Esta proposta visa contribuir para uma melhor preparação e justificação do diagnóstico inicial de um planeamento estratégico de destinos turísticos, a ser usada como levantamento do potencial de uma região, para corrigir e melhorar a sustentabilidade e competitividade de um destino turístico e surge como documento de apoio a estudantes e a investigadores que estudam o planeamento estratégico de destinos turísticos, bem como todos aqueles que têm responsabilidades na tomada de decisão do desenvolvimento do turismo nos destinos.

Palavras-chave: Diagnóstico, Desenvolvimento, Competitividade, Planeamento, Estratégia, Turismo

Abstract

The communication to be presented is based on an investigation for Phd degree about a proposal to a model of tourism destination strategic diagnosis in a destiny strategic tourism plan. It will be presented a draft to a model proposal to be used as a tool and orientation in the steps of a strategic diagnosis construction phases.

The model to present is based in theoretical approaches, a research and benchmarking of some recent strategic tourism planning used in countries and cities, a National tool kit for a strategic planning of a tourism destination, and a case study.

The strategic diagnosis plan rather is the basis in what a strategic planning supports and develops. From this path, the strategic goals to achieve are formulated. The concepts of developing, sustainability and competition are key words in the process.

The proposal model aims to contribute to a better preparation and justification of the initial diagnosis in Destination Strategic Planning in Tourism, be a tool used as in the lifting of the potential of a region, to correct and improve the sustainability and competitiveness of a destination, a supporting document both for academics and researchers that study the strategic planning of tourism destinations.

Key words: Diagnosis, Developing, Competition, Planning, Strategy, Tourism.

1 – Introdução

O crescimento da actividade turística após os anos 50 provocou mudanças significativas no modo como ao longo destes 60 anos os destinos turísticos encararam a sua actividade.

De uma inicial posição passiva em que os turistas "apareciam", rapidamente os destinos turísticos tiveram de modificar a sua forma de estar e de actuar na actividade turística. Os iniciais impactos negativos do turismo de massas sobre o destino e sobre os recursos do destino aliado ao incremento do número de destinos turísticos a nível mundial, levaram a que os conceitos de sustentabilidade e competitividade começassem a fazer parte do léxico do Turismo.

A necessidade de planear entrou em cena, e a moldagem do planeamento aos modernos conceitos (preservação de recursos, sustentabilidade e competitividade) fez com que do inicial planeamento em turismo se passasse para o planeamento estratégico do turismo e, posteriormente, para o planeamento estratégico de destinos turísticos.

Na base do planeamento estratégico está o diagnóstico estratégico. É nele que assenta todo o trabalho que vai ajudar a tomar as decisões futuras e a escolher as opções que melhor possam posicionar o destino turístico em relação aos seus mais directos competidores.

Neste contexto apresenta-se esta comunicação que após a introdução, faz um enquadramento ao tema, referindo a importância do planeamento em turismo e da necessidade de participação dos *stakeholders*.

O planeamento estratégico em turismo e o planeamento estratégico de destinos turísticos são abordados num contexto de justificação da presente pesquisa, a proposta de desenvolvimento de um modelo de diagnóstico estratégico de destinos turísticos. Assim, e de acordo com Buarque (1999) o diagnóstico estratégico ajuda a compreender a realidade actual (do destino, comunidade) e dos factores – internos e externos – que estão "amadurecendo e antecipando mudanças futuras (ou restringindo este futuro)", justificando a relevância do seu estudo e criando as bases para o desenvolvimento da proposta de modelo.

O Modelo a desenvolver no decurso da presente investigação pretende-se que tenha por base o contributo académico/científico resultante da revisão da literatura, o levantamento e *benchmarking* de diagnósticos já aplicados a destinos turísticos, o uso de ferramentas já utilizadas na ajuda ao planeamento de destinos turísticos e ainda, a análise de um caso de estudo.

Por último, apresentam-se algumas reflexões, tendo por base a pesquisa realizada, destacando o papel central do diagnóstico em todo o processo de planeamento estratégico de destinos turísticos, nomeadamente na resposta à tradicional questão "Qual a situação actual?", bem como no crescente relacionamento que nesta fase do processo de planeamento, as Organizações Gestoras de Destinos devem ter com todos os *stakeholders* de forma a velarem pelos seus interesses e a garantir a sustentabilidade e a competitividade do destino.

2 – Enquadramento Ao Tema

Apesar da dificuldade em definir "Turismo", a sua enorme importância a nível mundial está bem

patente nas palavras de Hall (2008, p.1) que nos diz:

> "*O turismo é hoje em dia a principal área onde existe mais interesse quer a nível académico, governamental, industrial ou público. Embora seja frequentemente citado como verdade que o turismo é a maior indústria do mundo, o turismo é importante não só por causa do seu tamanho em termos de número de pessoas que viajam, quantas pessoas emprega ou pelo quanto dinheiro entra num destino. O turismo é importante também pelo seu enorme impacto que tem na vida das pessoas, e nos locais onde elas vivem, e por causa da forma como ele próprio é substancialmente afectado pelo mundo à sua volta.*"

A comprovar esta importância está o facto de as viagens internacionais terem passado de uns modestos 25 milhões de passageiros em 1950 para um previsível movimento mundial de 1600 milhões em 2020, com um aumento do número de destinos turísticos a acompanhar esse crescimento (OMT, 2009).

Esse aumento de viagens internacionais a partir dos anos 50 provocou um aumento de receitas, o crescimento económico e o desenvolvimento dos países receptores. Crescimento e desenvolvimento eram caracterizados pelas mudanças contínuas e positivas que provocava nas dimensões económica, social, política e cultural da condição humana (Telfer & Sharpley, 2008).

Os benefícios económicos e o desenvolvimento, real e potencial, que o turismo de massas proporcionava às nações, foram a primeira causa da necessidade da existência de planeamento em Turismo. Nesta fase de crescimento económico, os residentes não participavam no processo de tomada de decisões, podendo mesmo essas decisões irem contra a opinião destes, pois o Turismo era visto pelas autoridades como uma ferramenta para atingir os objectivos: crescimento económico, aumento de emprego e desenvolvimento regional (Hall, 2008).

3 - O Planeamento Em Turismo

O aumento do turismo de massas trouxe alguns impactos negativos na economia (p.ex. inflação), no ambiente (p.ex. poluição), na cultura e na sociedade (p.ex. aculturação e perda de identidade), pelo que começaram por surgir trabalhos a exigir a necessidade de haver racionalismo na utilização dos recursos naturais. Isto levou a que o planeamento em turismo começasse a apontar o foco para a forma de estruturação da utilização das actividades no terreno, de uma forma mais relacionada com o planeamento regional ou do destino, sendo uma das primeiras formas de protecção ambiental (P. Hall, 1992; Hall, 2008; Gunn, 1988).

Murphy (1985) foi dos primeiros a defender uma aproximação ecológica ao planeamento em turismo enfatizada pela necessidade de participação e controlo da comunidade no processo de desenvolvimento. Ao fazer parte do processo, a comunidade via as suas necessidades satisfeitas e assim era possível satisfazer as necessidades dos turistas.

O planeamento em turismo pode então ser descrito como um processo baseado na pesquisa e avaliação,

que procura optimizar o potencial contributo do turismo para o bem-estar humano e para a qualidade ambiental (Tosun & Jenkins, 1998). Esta definição mostra claramente o contributo do planeamento em turismo para alcançar objectivos de desenvolvimento nacional, através de uma mais equitativa distribuição do bem comum, integrando-se assim, no desenvolvimento do planeamento e estratégia nacional (Ferreira, 2004).

4 - O Planeamento Estratégico Em Turismo

Em 1983, as Nações Unidas encarregaram a primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland, de criar e presidir a uma comissão especial e independente para tratar de "uma agenda global para a mudança", o relatório "Nosso Futuro Comum".

Mais conhecido como relatório Bruntland (UN, 1987), este veio aconselhar os países a terem um desenvolvimento sustentável, ou seja, um desenvolvimento que atenda "às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades".

Começaram então a aparecer manifestações de preocupação com as formas de um desenvolvimento sustentável e a relatar os efeitos indesejados (impactos) do turismo, o que fez com que o planeamento em turismo tivesse de se adaptar para incluir conceitos como impactos ambientais e sociais, sustentabilidade e competitividade dos destinos, bem como existisse a necessidade de haver descentralização legislativa (Hall, 2008).

Por tal, um bom planeamento em Turismo, caso persiga um objectivo de desenvolvimento sustentável, deve ter como linhas orientadoras o aumento da satisfação dos visitantes, a promoção da economia e do sucesso empresarial, uso de recursos sustentáveis e integrar a área comunitária (Gunn & Var, 2002). Pese que embora o planeamento não seja uma cura "para tudo", no seu maior sentido de processo orientado pode ser capaz de minimizar os impactos negativos e maximizar os retornos económicos de um destino (Beckenford & Pierce, 2003; Evans et al. 2003).

De acordo com Hall (2008), era também importante que, ainda antes dos aspectos relacionados com a sustentabilidade, a abordagem deveria ser ampliada para que o planeamento incorporasse aspectos relacionados com a estratégia, coordenação, interacção e integração do destino.

Dá-se deste modo o salto conceptual do planeamento em turismo para o planeamento estratégico em turismo que Hall (2008, p. 113) resume tudo ao escrever:

> "O *planeamento estratégico é o processo pelo qual a organização se adapta ao seu meio envolvente, ao longo do tempo, integrando o planeamento e a gestão num único processo e procura lidar com as seguintes questões:*
>
> - *Qual é a situação actual? (análise)*
> - *O que se pretende atingir? (estratégia/objectivos)*
> - *Como chegamos lá? (implementação de acções e controlo)*
> - *Como sabemos que chegamos lá? (avaliação e monitorização)"*

Porém, o planeamento estratégico tem sempre um foco organizacional. A responsabilidade do desenvolvimento, implementação e avaliação do planeamento estratégico será sempre feita por uma organização, cuja dificuldade passa por esta estar apta a distinguir entre um plano estratégico para a organização e um plano estratégico para o destino que está sob a sua responsabilidade. Embora sejam coisas distintas, é usual que o plano do destino seja visto como sendo o plano estratégico da organização (Hall, 2000).

5 - O Planeamento Estratégico De Destinos Turísticos

Segundo Gunn & Var (2002), a complexidade do turismo deve-se ao facto de este: Ser um campo multidisciplinar; ser gerado por duas grandes forças - oferta e procura; dentro da procura há uma diversidade de interesses e capacidades dos viajantes; dentro da oferta estão todos os desenvolvimentos físicos e programáticos necessários para atender aos turistas; inclui as dimensões geografia, economia, ambiente, social e política, e é constituído por muitas entidades bem como por muitos negócios.

Sendo o turismo uma actividade complexa, da mesma forma o é um destino turístico, tornando-se hoje em dia problemático defini-lo (Davidson & Maitland, 1997).

Smith (1995) identificou os critérios que podem ser aplicados na identificação de um destino:

- A região deve ter um conjunto de características culturais, físicas e sociais que crie o sentimento de identidade regional;
- A região deve ter infra-estruturas adequadas para apoiar o desenvolvimento do turismo. Nas infra-estruturas inclui-se serviços públicos, estradas, serviços comerciais e outros serviços sociais necessários para apoiar o negócio do turismo e cuidar das necessidades dos turistas;
- A região deve ser maior do que uma comunidade ou uma atracção;
- A região deve ter atracções ou o potencial para apoiar o desenvolvimento de atracções suficiente para atrair os turistas;
- A região tem de ter a capacidade de suportar uma agência de planeamento turístico e iniciativas de marketing que oriente e encoraje o desenvolvimento futuro;
- A região deve ser acessível a um grande número de pessoas, quer através de estradas, serviços aéreos ou fluviais / marítimos.

Pode-se então, definir um destino turístico como (Valls, 2004, p. 18):

> ”*Um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estruturas e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planeamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações procuradas, graças à valorização e ordenação dos atractivos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em consideração o seu carácter integral”*.

Da leitura destes conceitos, muitos outros existem, pode-se perceber a importância de um destino turístico e classificá-lo como "a unidade básica de gestão na política de turismo em que toda a complexa dimensão do turismo se integra" (OMT, 2009).

O planeamento estratégico ao ser direccionado para os destinos turísticos veio trazer a resposta à exigência do envolvimento da comunidade anfitriã nos processos de decisão, pelo facto de ser pensado para o destino e não para as organizações do destino, e pela utilização de práticas de planeamento e gestão, de gestão e de marketing apropriadas aos visitantes, de forma a alcançar três objectivos estratégicos básicos: assegurar a manutenção de valores e recursos turísticos, reforçar as experiências dos visitantes que interagem com os recursos turísticos e, maximizar os retornos económicos, sociais e ambientais aos *stakeholders* da comunidade do destino (Hall & McArthur, 1998; Hall, 2008).

6 - Fases Do Planeamento Estretègico De Destinos Turìsticos

Bansal e Eiselt (2004) afirmam que a maioria dos investigadores aceita o modelo de "*push and pull"* de Crompton (1979) que divide a escolha de um destino por parte de um turista em duas forças: "empurrar e puxar". A primeira força empurra o turista para fora de sua casa numas férias (motivação), sem um destino específico em mente. A segunda é uma força que seduz e atrai o turista para um destino: a força que puxa.

Esta sedução da segunda força está relacionada com os atributos do destino, os seus recursos e atracções, estrategicamente planeados, desenvolvidos e posicionados em termos de mercado, que aumentam a sua competitividade e são apelativas do ponto de vista de destino turístico, para visitar ou investir (Bansal & Eiselt, 2004). Porter (1980), mentor da ideia do pensamento competitivo, afirmava que desenvolver uma estratégia competitiva é desenvolver uma fórmula principal de como o negócio deve competir, quais devem ser os seus objectivos e quais as políticas que devem ser levadas a cabo para atingir esses objectivos.

Contudo, essa competitividade, conjugada com o número crescente de destinos que operam no actual mercado turístico e à qualidade dos que já existem, torna esse mercado agressivo (Ritchie, 2004).

De acordo com Hassan (2000) o planeamento e a promoção dos destinos turísticos deve ser conduzido por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e pelo desenvolvimento de estratégias e estruturado num criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento sustentado dos destinos turísticos (Ferreira, 2004).

Ainda neste contexto, Ferreira (2004) investiga as fases do processo de planeamento estratégico em turismo e através de uma análise aos vários modelos de planeamento estratégico de destinos turísticos concluía pelas seguintes fases:

- Investigação Análises e Pesquisas;
- Análise de Tendências;
- Definições e Conceitos;
- Missão e Visão;
- Metas e Objectivos;

- Estratégias, Opções e Políticas;
- Análise do posicionamento;
- Formulação do Plano;
- Acções;
- Síntese, Conclusões e Recomendações;
- Implementação e Aplicação;
- Monitorização e Controlo de Resultados.

Todas estas fases são sequenciais e integradoras de valor, num processo de contínuo fornecimento de dados que se vão materializar no plano estratégico, que é o documento que resulta de todo este processo, e cujo resultado será o impacto que vai ter no destino, nas suas actividades e no seu meio envolvente, incluindo os vários *stakeholders* (Ferreira, 2004).

7 - O Diagnóstico Estratégico De Destinos Turísticos

Uma estratégia pode formalizar-se num plano, mas mesmo quando não se formaliza ou quando um processo não é bem estruturado, o diagnóstico é geralmente uma das fases no processo de tomada de decisões estratégicas (Mintzberg *et al* 1976).

Decidir estrategicamente significa optar entre as diversas possibilidades/alternativas fornecidas pelo diagnóstico estratégico, de modo a levar o destino a uma melhor posição perante a comunidade ou o mercado, com um desempenho mais eficiente e eficaz, com uma nova visão empresarial acerca dos produtos (bens e serviços) num compromisso colectivo e um caminho para toda a organização (Motta, 2004).

Com o diagnóstico pretende-se ter "um raio X" da efectivação do processo de planeamento estratégico em turismo (Phillips & Moutinho, 1998), ou seja, é "uma fase de investigação, da análise e da pesquisa, que permita conhecer a situação actual e explorar tendências" (Ferreira, 2004).

O produto final do diagnóstico será a produção de recomendações para a tomada de decisões para o médio e longo prazo, tendo em conta os factores de sustentabilidade e competitividade. Dessa forma, o diagnóstico no planeamento estratégico em turismo tem de ser considerado também estratégico. Paturel (2006, p. 35), realça que:

> "*O diagnóstico estratégico é feito sobre os aspectos essenciais do problema e realiza-se comparando-o com os principais competidores.*"

Neste contexto podemos caracterizar o diagnóstico estratégico de um destino turístico por:

- Ser um processo – pois é continuamente alimentado por alterações verificadas na monitorização e avaliação da envolvente;
- Dizer respeito ao futuro (médio e longo prazo);
- Proceder-se à recolha de dados – tendo por base os factores determinantes dos modelos de sustentabilidade e competitividade;
- Analisar e tratar os dados recolhidos – utilizando ferramentas e técnicas de apoio;
- Comparar os dados com os concorrentes directos;
- Interpretar os dados – e verificar se estão de acordo com a visão dos *stakeholders*;
- Produção de recomendações.

Num contexto do planeamento estratégico, o diagnóstico estratégico vai-nos ajudar a compreender a realidade actual (do destino, comunidade) e dos factores – internos e externos – que estão "amadurecendo e antecipando mudanças futuras (ou restringindo este futuro)" (Buarque, 1999).

8 - Relevância De Um Modelo De Diagnóstico Estratégico De Destinos Turísticos

Tal como afirma Getz (1987), o planeamento em turismo é "um processo baseado na pesquisa e avaliação, que procura optimizar a potencial contribuição do turismo para o bem-estar humano e a qualidade ambiental". Hall (2008) concorda, escrevendo que, o planeamento estratégico em turismo deve ser acerca da criação de locais (destinos) sustentáveis, com o inevitável envolvimento dos *stakeholders* no processo de tomada de decisões.

A complexidade e interdependência dos factores constantes do "sistema turístico", que por si só já são um desafio ao planeamento, aliado aos vários níveis de intervenção política e legislativa (emprego, investimento, comércio internacional, impostos, incentivos), aos valores, crenças e interesses diferenciados dos *stakeholders*, bem como ao aumento significativo de destinos concorrentes, tornam difícil a concepção de um único modelo de planeamento estratégico em turismo.

Apesar dessa dificuldade, Costa *et al* (2006) realçam que é preciso conceber um modelo de planeamento estratégico em turismo que seja "passível de ser aplicado a um qualquer destino turístico, suficientemente sólido sob o ponto de vista conceptual e científico mas suficientemente flexível para permitir a sua adaptação às características intrínsecas e extrínsecas dos mesmos."

Sendo uma das fases na qual assenta todo o desenvolvimento do processo de Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos, o Diagnóstico Estratégico de Destinos Turísticos deve ele próprio ter um Modelo que possa ser aplicado a qualquer destino turístico de forma a contribuir para uma melhor preparação e fundamentação do trabalho de planeamento a desenvolver, pois é dele que emergem todas as decisões, políticas e acções a tomar e a ter em conta na sustentabilidade, competitividade e gestão do destino.

9 - Base Metodológica Para A Criação De Um Modelo

O Modelo a desenvolver no decurso da presente investigação pretende-se que deva emergir do contributo académico/científico, do levantamento e *benchmarking* de diagnósticos já aplicados a destinos turísticos, de ferramentas já utilizadas na ajuda ao planeamento de destinos turísticos e ainda, pela análise de um caso de estudo.

Os modelos académicos/científicos contribuem para o Modelo pois reconhecem que a competitividade e sustentabilidade de um destino são baseadas nas vantagens comparativas, ou sejam as dotações dos recursos do destino (clima, paisagem, praias, vida selvagem, etc.), bem como nas vantagens competitivas, ou sejam, as infra-estruturas turísticas, a qualidade da gestão, as capacidades dos trabalhadores, fornecendo desse modo uma lista de factores determinantes

da sustentabilidade e competitividade para os destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer& Kim, 2004). Neste sentido são de igual modo colocadas um conjunto de questões e análises que ajudam a balizar a área de actuação do diagnóstico, nomeadamente as fornecidas por Hall (2008), no contexto de um plano estratégico de destinos turísticos numa óptica de sustentabilidade e competitividade:

- Análise da envolvente – Que factores estão a afectar o destino?
- Análise de mercado – Quem visita o destino como o vê?
- Análise competitiva – Que outros destinos são visitados?
- Análise de recursos – O destino possui as competências adequadas?
- Análise das aspirações – Quais são as aspirações dos *stakeholders*?
- Análise de situação – A visão definida para o destino é apropriada?

A ferramenta utilizada no apoio ao diagnóstico de destinos turísticos (*tool kit*) bem como a análise de processos de diagnóstico implementados em destinos turísticos, servem para, num trabalho de *benchmarking* atingir os seguintes objectivos: (1) validar os contributos académicos e científicos, (2) relevar a metodologia, processos, e fases características do modelos aplicados, (3) verificar a existência de novos factores/atributos que complementem os já referenciados no contributo académico/ científico.

O caso de estudo visa ajudar a cimentar e validar as fases e processos descobertos no "trabalho de secretária" acerca do Modelo a desenhar, numa perspectiva prática (trabalho no terreno), no qual se vão perceber as dificuldades provocadas pelas características e interesses diferenciados dos *stakeholders*.

O Modelo a desenvolver deverá assim emergir da "fusão" dos contributos, numa óptica de modernidade, sustentabilidade e competitividade, devendo ser feita com, e para, os *stakeholders* tendo em conta a Visão que estes idealizaram para o destino, adoptando uma monitorização das tendências internas e internacionais, fazendo desse modo uma revisão cíclica dos dados e análises a disponibilizar.

Deve também ser passível de ser aplicado a qualquer destino turístico e que simultaneamente possa servir de guia de orientação para as autarquias, entidades regionais de turismo, universidades e para os investigadores.

O Modelo deve também ter alguma elasticidade, adaptabilidade e ser um modelo "aberto". Ter elasticidade significa que o Modelo tanto possa ser aplicado a um destino que esteja numa fase embrionária, - fase de exploração segundo o ciclo de vida de um destino turístico (Butler, 1980), como a uma qualquer outra fase do ciclo de vida de um destino, com os necessários e respectivos ajustamentos. Num destino, numa fase de desenvolvimento ou mesmo de consolidação, pressupõe-se a existência de uma Organização e Gestão do Destino que faça uma monitorização e revisão constantes e, desse modo, haja uma actualização das informações, sendo portanto ultrapassadas grande parte das tarefas de levantamento da situação de partida e a

profundidade de algumas análises.

A adaptabilidade do Modelo deve ter em conta o facto de poder estar integrado num Planeamento Estratégico de um Destino Turístico (ser uma fase), ou ser uma actividade isolada de simples diagnóstico estratégico que forneça respostas a necessidades imediatas e/ou avalie as possibilidades futuras para o destino.

O modelo também deve ser "aberto" o suficiente para que nele possam ser incorporadas outras ferramentas de apoio a análises e tomada de decisões que complementem o Modelo e possam fornecer outro tipo de dados necessários à efectivação do diagnóstico. Existe uma evolução natural de tendências, motivações e necessidades, existentes ou a criar, quer na oferta quer na procura turística, que podem alterar a sustentabilidade e competitividade dos destinos e às quais as respectivas Organizações de Gestão do Destino devem estar atentas e para as quais tem de arranjar ferramentas que as possam orientar nessa tomada de decisões.

10 - Conclusões / Reflexões

A globalização provocou nos últimos anos grandes e rápidas mudanças no mundo. Cada vez mais desafios são colocados aos destinos turísticos que passam quer pelo aparecimento repentino de ameaças globais, como a crise financeira mundial e a pandemia do vírus da gripe H1N1, quer por desafios ecológicos de baixar a pegada de carbono, contribuir para a eliminação dos níveis de pobreza, contínua adaptação às atitudes dos consumidores e estar a par das novas tendências e inovações tecnológicas.

Ter resposta para a pergunta "Qual a nossa situação actual?" é o desafio que qualquer Organização de Gestão de um Destino Turístico deve estar preparada para responder. Para a existência de uma Organização que promova a gestão do destino turístico de forma séria é necessário que haja vontade política e que os *stakeholders* se identifiquem com essa organização.

Para responder ao desafio colocado pelos *stakeholders*, a Organização deve basear a sua actuação através da antecipação dos possíveis cenários através de um Planeamento Estratégico de bases sólidas.

Essas bases são fornecidas por um Diagnóstico Estratégico que escuta os *stakeholders* e monitoriza e revê ciclicamente a informação antecipando tendências e possíveis problemas de modo a que a sustentabilidade e competitividade do destino não seja afectada ou, caso o seja, com o mínimo impacto nos *stakeholders*.

É neste contexto que se investiga uma proposta de Modelo de Diagnóstico Estratégico para Destinos Turísticos capaz de ajudar os responsáveis dos destinos turísticos a responder às rápidas e constantes transformações que se apresentam no panorama turístico internacional e que acarretam constantes desafios de sustentabilidade e competitividade para os destinos turísticos.

11 – Bibliografia

Bansal, H., Eiselt, H. (2004). *Exploraty Research of tourist Motivation and Planning*. Tourism Management, 25(3) – p.387-396

Beckenford, P., Pierce, P. (2003). *Australian Touristic Atractions: The links Between Organizational Characteristics and Planning*. Journal of Travel Research, 42 (1), p. 24-35

Buarque, S. (1999). *Metodologia do Planejamento do Desenvolvimento Local e Municipal Sustentavel*. Projecto de cooperação técnica INCRA/PTA, Brasília.

Butler, R. (1980). *The Concept of the Tourist Area Circle of Evolution: Implication for Managers of Resources*. Canadian Geographer 24(1): 5-12

Cromptom, J. (1979). *Motivation for Pleasure Vacation*. Annals of Tourism Research, 6(4) – p. 408-424

Davidson, R. e Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, Hodder and Stoughton, London.

Dwyer, L., Kim, C. (2004). *Destination Competitiveness: A model and Determinants*. Current issues on tourism, 6 (5), 369-414

Evans, N., *et al* (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Costa, J., et al (2006). *Contributos para um modelo de planeamento estratégico em turismo*. Ayala Calvo, JC y grupo de investigación FEDRA Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.3087-3100

Ferreira, L. (2004). *Planeamento Estratégico em Turismo – O caso da Albufeira de Castelo de Bode*. Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.

Getz, D. (1987). *Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures,* paper presented at The Australian Travel Research Workshop, Bunbury, Western Australia, 5-6 November.

Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.

Gunn, C., Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. (4th edition) Great Britain. Routledge.k,

Hall, C. (2008). *Tourism Planning Polices Processes and Relationships*. 2º edition, England, Pearson Education Limited.

Hall, C., Mcarthur, S. (1998) *Integrated Heritage Management*, Stationery Office, London.

Hall, P. (1992) *Urban and Regional Planning*, 3rd edn, Routledge, London and New York.

Hassan, S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. Journal of Travel Research, 38 (February), 239-245.

Mintzberg, H., *et al* (1976). *The Structure of "Unstructured" Decision Process*. Administrative Science Quartely, Volume 21 - 246

Motta, P. (2004). *Gestão Estratégica in Proposta para uma Gestão Pública Municipal Efectiva*. Rio de Janeiro, Editora FGV

Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York.

OMT – Organização Mundial do Turismo – www.unwto.org. Consultado em Setembro 2009

Paturel, R. (2006). *Por una nueva metodología de análisis del entorno de las organizaciones.* Revista Innovar 16(28)- p. 33-42

Philips, P., Moutinho, L. (1998). *Strategic Planning System in Hospitality and Tourism*. Oxon, UK, CABI Publishing.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.

Ritchie, J. (2004). *Building an Appropriate Competitiveness for Impoverished Destination*. Madrid. Ulysses Prize Lecture

Ritchie, J., Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK, CABI Publishing.

Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*, 2nd Ed., Longman, Harlow

Telfer, D., Shapler, R., (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. U K, Routledge.

Tosun, C. e Jenkins, C. L. (1998). *The evolution of tourism planning in third world countries: a critique*, Progress in Tourism and Hospitality Research, Vol.4 No.2, pp.101-114.

UN – United Nations – Human Development Reports (1990). *Concept and Measurement of human Development*. Disponível em http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1990/. (Consultado em Outubro de 2009)

Valls, J. (2004). *Géstion de Destinos Turísticos Sustenibles*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

A PRÁTICA E O SUCESSO DOS ITINERÁRIOS TURÍSTICOS CULTURAIS NAS DIVERSAS DIMENSÕES TERRITORIAIS

Susana Varela - ISLA – Gaia – Instituto Superior de Línguas e Administração

Luís Ferreira - *ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo,* CIIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

Resumo

Os itinerários turísticos culturais estão normalmente associados a grandes cidades ou centros culturais de um ou vários países. O arrojo, irreverência e inovação no aproveitamento e valorização de recursos culturais até então escondidos ou mesmo desprezados, foram essenciais para a prática de experiências muito enriquecedoras de promoção de recursos, itinerários e destinos turísticos.

Não apenas os grandes centros culturais justificam o nascimento e vivência de itinerários, mas também pequenas parcelas de território e simultaneamente ricos núcleos vivenciais, se têm vindo a transformar em novas e diferentes atracções para os visitantes, acrescentando e proporcionando, uma atitude pró activa e não meramente passiva do turista. Também estes destinos turísticos, e sempre no respeito pelas respectivas capacidades de carga, aproveitam os benefícios do turismo, que deverão ser utilizados, não apenas, na perspectiva de crescimento de taxas de visita/ocupação, mas sim, na perspectiva da qualidade e oferta de produtos diferenciados.

Palavras-chave:

Território, Cultura, Turismo, Destinos turísticos, Itinerários

Abstract

Cultural tourist itineraries are usually related to big cultural towns or centres from one or several countries. The audacity, irreverence and innovation concerning de use and valuation of cultural resources that remained forgotten or even despised, enabled rich experiences on the promotion of resources, itineraries and tourist destinations. Side by side with big cultural centres, small spots of territory, filled with precious living experiences, are becoming new and different attractions for visitors offering a new pro active attitude instead of the usual passive one. These destinations, and always bearing in mind sustainable practices, also profit from tourism benefits to be used with the goal for quality and the offer of different products than only with growth perspectives.

Key words:

Territory, Culture, Tourism, Tourist destinations, Itineraries

1- Introdução

"As recently as fifteen years ago, cultural tourism was though of as a small niche market. Today, it figures are to believe, cultural tourism is firmly established as a mainstream, mass tourism activity" (McKercher and Cros, 2002).

O território Português oferece diversas possibilidades de itinerários pela profusão de recursos turísticos que abriga. E os itinerários deveriam ser pensados para o país de norte a sul e de litoral a interior, desde a maior cidade até aos mais pequenos lugarejos no pressuposto, é claro da existência de recursos turísticos ainda que dos mais diversos, para esse efeito. Já sabemos que nem todo o território está e poderá estar vocacionado para a actividade turística. No entanto, há que questionar se todo este território potencia igual aproveitamento para efeitos de concretização de visitas turísticas na forma de itinerários.

Com o presente artigo pretende-se analisar as várias hipóteses de itinerários existentes ou imaginados e averiguar da relação dos mesmos com o território eleito para o efeito e respectiva quantidade e diversidade de recursos turísticos.

Neste contexto, pretende-se com a apresentação desta comunicação chamar a atenção para a importância do território na elaboração de um itinerário, como fornecedor dos recursos reais e potencias. No contexto dos itinerários trata-se a sua formatação temporal, identificando os diferentes formatos que podem estar associados ao desenho dos itinerários.

No ponto quatro debate-se se o turista procura a quantidade ou a qualidade de recursos turísticos, tendo por base o destino turístico no qual os turistas procuram as atracções. Geralmente estas concentram-se numa vasta porção de território e ou então, grandes atracções, muitas vezes solitárias, numa pequena unidade territorial, funcionando mesmo como única motivação para a criação de fluxos turísticos.

A elaboração de itinerários desenvolve-se no ponto cinco destacando-se o facto de se tratar de um produto turístico e por conseguinte estar sujeito às características do produto, gerando que a criação de um itinerário tenha em consideração estas características, mas, que obedeça a critérios qualitativos e quantitativos que tenham por base os recursos dos destinos tendo em conta as expectativas dos potenciais visitantes. A dimensão do território, o tipo de recursos, a sua possibilidade de fruição, o planeamento da visita, o interesse para o visitante e a experiência daí resultante são aspectos centrais a ter presentes na elaboração de itinerários.

Para melhor consubstanciar esta realidade apresenta-se um conjunto de propostas de itinerários integrando atracções ilustrativas das diferentes dimensões territoriais de Portugal. Ainda neste contexto, com o Itinerário das Lojas e do Porto Comercial, (Câmara do Porto, 2010), exemplifica-se um itinerário na cidade do Porto que explora o potencial dos atractivos materiais e imateriais existentes na Cidade, construindo uma oferta temática única. Na conclusão reforça-se todo este contexto de pertinência no necessário tratamento diferenciador do território como palco de múltiplas vivências turísticas.

2. A importância do território na elaboração de um itinerário

O território[1] é a dimensão espacial de um

1 Neste caso, mais do que a definição legal de território como espaço onde um determinado Estado exerce a sua soberania,

itinerário, dimensão essencial à vida humana e à actividade turística. Podendo o território oferecer recursos reais e potenciais, assim, a elaboração de itinerários não é estática mas sim dinâmica. O turismo e os itinerários turísticos alteram o território (e a paisagem) tornando-o também espaço de acolhimento. A política empreendida para este efeito pode ser correcta ou incorrecta, gerando neste último caso impactos negativos. O território é o suporte de qualquer itinerário.

O espaço turístico é mesotrópico tendo em conta que compreende um misto de endotrópico ou seja, dirige-se essencialmente para a utilização turística de elementos internos ao seu tecido construído (monumentos, museus, actividades culturais, casino, centro de congressos…) e exotrópico, quando se orienta de forma primordial para os elementos atractivos exteriores ao seu espaço construído, e geralmente pré-existentes e independentes dele (mar e praia, floresta, neve[2]) (Henriques, 2003).

O turismo foi desenvolvendo mediante a ocupação, uso e oferta de cada vez mais parcelas de território, utilizando até algumas que não tinham qualquer património, e onde foram construídas de raiz atracções artificiais (a cidade de Las Vegas construída no meio do deserto do Estado do Nevada nos Estados Unidos da América).

Não nos podemos esquecer que na sua origem se limitava aos países da Europa do sul, mais concretamente do mediterrâneo, espaço de suporte para o Grand Tour[3] (Azenha), movimento considerado a origem do turismo no mundo. Hoje, quase todo o planeta e até a Lua estão turistificados. Inúmeros *citypairs* servem de coordenadas a uma viagem. É obvio que o território e as suas formas de ocupação, uso, organização e manutenção dos espaços, foram e vão sendo alterados ao serviço dessa que é considerada a maior indústria do mundo mas também a indústria da paz. Os instrumentos de Ordenamento do território no caso português, o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território, PNPOT[4] (Turismo de Portugal, 2007), torna-se essencial para, perante o relevo da actividade turística, evitar os impactos ambientais, sociais, económicos e culturais negativos, não podendo para isso abstrair das características da oferta mas principalmente das características da procura turística, como a sazonalidade e respectiva diferente intensidade de fluxos na procura.

Directamente ligado à sazonalidade e com conotação igualmente nefasta, está o fenómeno do turismo de massas. Se já é negativo o facto das vistas aos locais se concentrarem no espaço e no tempo (sazonalidade de causa climatérica e institucional), esta situação agrava-se quando o número de visitantes não é proporcional ao território do destino e é incompatível com a sua capacidade de carga como acontece com o "Turismo de Massas". Apesar de em termos gerais, se associar mais esse imensos fluxos de visitantes ao Turismo recreativo (Sol e Praia, Cruzeiros,

interessa considerar o território como uma área delimitada sob a posse de uma ou mais pessoas, de forma organizada ou não.

2 Orienta-se de forma primordial para os elementos atractivos exteriores ao seu espaço construído, e geralmente pré-existentes e independentes dele (mar e praia, floresta, neve).

3 Grand Tour - Passeio ou viagem de jovens aristocratas do norte da Europa, acompanhados dos seus tutores, pelas capitais da Europa do sul, a fim de tomarem contacto com as novas correntes culturais. Este movimento teve início no Século XVII.

4 Lei nº 58/2007 de 4 de Setembro.

Parques Temáticos, Jogo, *Leisure Shopping*) (Varela, 2006), e Turismo cultural nas grandes cidades, frequentemente, dependendo de datas especiais, eventos culturais… ou não, também pequenas vilas ou aldeias ou mesmo um pedaço de território com uma única atracção, são tomados de "assalto" por estas massas, lucrativas sem dúvida mas desprovidas de qualquer outra vantagem para os destinos.

Senão tome-se como exemplo o caso de cidades que se transformam durante determinados períodos de tempo, em gigantescos palcos humanos de assistência a um particular evento, com Braga durante a Semana Santa, Munique[5] durante a *OktoberFest*[6], ou Buñol[7] durante a Tomatina (Tomatina Página Oficial, 2009), evento que remonta a 1945 e anualmente (na última quarta-feira de Agosto) quase quadruplica o seu número de habitantes (cerca de 9 000) em visitantes (por vezes atinge os 40 000).

O PNPOT deve também proteger os espaços, tendo em conta a ainda tendência à construção desenfreada, até porque no que diz respeito ao imobiliário, por mais atraentes que sejam os *resorts*, hotéis e outro equipamento imóvel de um destino, não é garantida a sua ocupação por visitantes. Factores como desastres naturais, ecológicos, mudanças das marés, pragas de insectos, epidemias, guerras ou mesmo simples modas, podem alterar as motivações dos turistas e a respectiva escolha do destino.

O Turismo é factor de degradação ou de protecção do território e património? A resposta a esta pergunta pode ser afirmativa ou negativa. Depende das tipologias e políticas de turismo a adoptar.

3. O TEMPO E OS RECURSOS TURÍSTICOS NO ITINERÁRIO

Sendo o território o suporte dos itinerários culturais estes são balizados pelo tempo e providos de conteúdo pelos recursos turísticos. Assim um itinerário pode ser quanto à sua duração, de *full-day* ou *half-day*, pode ser diurno ou nocturno (*by-night*), e pode ser de um dia só, fim – de – semana, vários dias ou até meses. E consoante este período de duração tem que ser ocupado com actividades turísticas diversas (viagem, dormida, refeições, animação, compras) mas, essencialmente, visitas.

Também em relação ao meio de transporte escolhido para a realização do itinerário, este vai depender das características e extensão do território, e duração do itinerário. (E existem várias alternativas desde o pedestrianismo, ao uso de animais, até aos veículos motorizados ou não, e ainda a possibilidade de viagens intermodais, combinação de vários dos anteriores (Ferreira; Varela 2009). Assim não se pode nunca dissociar os elementos território, tempo e recursos turísticos. Um só momento de visita a um só monumento num só espaço, pode ser suficiente para recordar, recriar e apreender uma época e a história de um país ou região. Há assim que preservar o património na senda dos antepassados gregos, romanos, românicos, renascentistas… E quando se menciona património, contempla-se o material e o imaterial, e dentro do primeiro o natural e o edificado. É que, sem património não existem recursos (património acessível e visitável…) (Cunha, 2003) e sem recursos não se elaboram

5 Cidade da Baviera na Alemanha

6 Festival da Cerveja anual que decorre desde meados de Setembro até ao primeiro Domingo de Outubro.

7 Vila espanhola perto de Valência

itinerários nem se faz turismo. Daí que não se entenda a destruição passada de edifícios como o Palácio de Cristal (Santos, 2008), em 1951 ou o Convento de S. Bento da Avé Maria, convento beneditino das freiras de S. Bento da Avé Maria, demolido em 1894 (no Porto) (Dias, 2002) e actual do património por vários motivos. Entre eles, falta de manutenção, recuperação restauro, Mosteiro de Rendufe; guerra civil, (Guerra da Bósnia), Ponte sobre o rio Nereteva, em Mostar (Unesco, 2008), cidade na Bósnia e Herzegovina[8], destruída em 1993 na cidade; destruição em Março de 2001 de duas gigantescas estátuas de Buda existentes na província de Bamiyan, Afeganistão pelos *taliban* por serem consideradas idólatras; incêndio em 1993 na Ponte de Madeira mais antiga da Europa, a Kapellbrucke[9] em Lucerna (Dana, 2007), entre outros. É que, os monumentos valem por si próprios, mas também como prova material da presença da humanidade e diversas manifestações da sua existência (necessidades aspirações, capacidades…) e as gerações humanas vão-se sucedendo mas o património permanece no território e nas mentes, excepto em casos excepcionais de desaparecimento, alguns dos quais já supra mencionados.

4. O turista procura a quantidade ou a qualidade de recursos turísticos?

Um destino turístico vale pelos seus recursos. E os turistas procuram muitas atracões, que geralmente se concentram numa vasta porção de território e/ ou então, grandes atracções, muitas vezes solitária numa pequena unidade territorial, funcionando mesmo como única motivação para a criação de um fluxo nesse sentido. Serão os grandes núcleos patrimoniais mais importantes para a actividade turística? Será essa diferente importância susceptível de medição?

Monumentos únicos mas soberbos geram por si só, importantes correntes de visitantes para locais onde não existem outras atracções com interesse particular. O Mont Saint-Michel na Normandia em França, é um desses exemplos.

Pode-se então constatar que as motivações, para além de serem variáveis e imprevisíveis são capazes de mover um turista para um local longínquo para visitar, contemplar e desfrutar de apenas um recurso, que pelas suas características o justifica.

É isso que acontece quando um turista europeu atravessa o oceano atlântico, parte do continente sul americano e um bom terço do oceano pacífico para atingir a ilha chilena da Páscoa, que é agreste, inóspita, despida, longínqua, mas palco das estátuas Moai, cuja implantação no território (meios para as elaborar e erguer, escolha da posição, significado e finalidade) continua ainda hoje por esclarecer.

Compreende-se a visita ao Egipto e seu conjunto de atractivos. Assim como ao México, pais cujo território se encontra salpicado de recursos turísticos. E é também obviamente mais fácil criar itinerários apelativos pela sua riqueza quantitativa. Mas no que respeita a uma porção de território pequena, e apenas com uma atracção o fenómeno visita, que não deixa de existir, torna-se de mais complexa compreensão até pela dificuldade acrescida de elaborar nesse caso um itinerário turístico.

8 Reconstruida e classificada pela UNESCO em 2005.

9 O seu interior estava decorado com painéis triangulares que retratavam acontecimentos da história de Lucerna.

O que explica a motivação para ir ao Marco de Canaveses visitar a Igreja de Santa Maria[10], ou ir a França à região de Haut-Saône só para visitar a Capela de Notre-Dame-du-Haut de Ronchamps[11]? O que faz o visitante entranhar-se pelo mato alentejano ou até pedir autorização para entrar numa herdade privada para ir ver uma anta?

As respostas são diversas, interligadas com a motivações que podem ser as mais diversas e mesmo bizarras e que podem ser estimuladas pela fé numa determinada religião, nome do arquitecto de um monumento, pelos segredos guardados num dólmen, pelos anos de história encerrados num vitral gótico, pelo esoterismo existente e experimentado numa determinada confluência de pontos,…

Na verdade, cada vez mais as atracções turísticas não se destinam a ser visitadas no sentido de serem vistas, mas sim, com o intuito de ser observadas, interpretadas, sentidas e vividas.

Facilmente se faz um itinerário turístico na cidade do Porto ou na cidade de Braga apesar de quase sempre fazerem parte desses itinerários os mesmos recursos. Quem visita Braga, visita geralmente o Bom Jesus (porque dos 3 santuários que compõem o triângulo religioso, cujos outros vértices são o Santuário da Nossa Senhora do Sameiro e o Santuário de Santa Maria Madalena da Falperra) é considerado o mais completo e belo (elevador hidráulico, escadório, Via Sacra, Igreja, parque com lago, várias unidades hoteleiras…), a Sé e o restante centro histórico. O Mosteiro de Tibães está já também inserido em algumas visitas. Mas e a Igreja de S. Frutuoso de Montélios? O mesmo sucede com Lamego (e caminho para Viseu). É geralmente visitado o centro, (Sé e Santuário de Nª Senhora dos Remédios), são por vezes incluídas as visitas à Torre e Ponte da Ucanha, Mosteiro de Salzedas (quando é passível de visita), Caves Murganheira, o Mosteiro de Tarouca apesar do estado de degradação que atingiu nomeadamente com a delapidação do revestimento azulejar externo da Igreja, (Silva, 1975), mas que desde 1996 tem vindo a ser alvo de um programa de restauro, no entanto, quantas vezes é esquecida a pequena mas riquíssima Igreja de S. Pedro de Balsemão?

Assim como se passam horas a contemplar um quadro no banco de um museu, também numa capela se pode permanecer sentados a rezar, meditar (religião, filosofia, pensamento, auto conhecimento) ou simplesmente contemplar (cultura, conhecimento, turismo…).

Não justifica ir ao Gerês para visitar a Geira Romana[12]? Na verdade, tendo ou não o mesmo interesse, encontram-se na envolvente outros segredos escondidos. Pode ser uma receita gastronómica, a prova de um licor, um encontro inesperado com um contador de histórias, ou a visão "autóctone" de uma manada de garranos.

Porque numa cidade grande se deixa tanta coisa por visitar e numa pequena aldeia ou lugar se visita até o mais insignificante dos recursos?

Porque não se inclui nos itinerários as alminhas que vão aparecendo nas estradas dando desta forma a possibilidade aos guias intérpretes nacionais de darem informação cultural dos costumes e crenças do povo português?

10 Obra do arquitecto português Álvaro Siza Vieira.

11 Obra do arquitecto francês Le Corbusier.

12 Estrada romana designada pelos arqueólogos como Via Nova ou Via XVIII e que ao longo de 5 milhas atravessa a Serra do Gerês ligando Bracara Augusta (Braga) a Asturica Augusta (Astorga).

Nos Açores, prescinde-se tantas vezes do Corvo e Flores por não terem atracções tão badaladas, mas a ilha das Flores tem oferece itinerários turísticos e é considerada por muitos como a ilha mais bonita do arquipélago funcionando como recurso por si só, no seu conjunto.

5. Elaboração do Itinerário

Para que o itinerário seja realizado há que fazer antes um exercício de tomada de consciência, e, constatar se o que foi interiorizado é passível de concretização.

Assim como a maior parte dos "produtos" turísticos, os itinerários são intangíveis. O que se imagina ou adquire são ideias, planos, previsões devidamente formalizados num "pacote" ou programa mas que só se podem ver, experimentar, vivenciar, em simultâneo com o seu consumo.

Daí que seja necessário trabalhá-los com cuidado e seriedade, evitando expectativas frustradas por imagens que não correspondem à realidade dos destinos, desagrado cujo preço passa geralmente pela não repetição do destino (não fidelização) e não aconselhamento do destino a familiares e amigos, quebrando assim uma das mais valiosas correntes de promoção ao serviço do turismo.

Sendo o itinerário definido como a manifestação do processo físico de apreensão do território pelo turista (Resende, 2003), então aparece desde logo o território e respectiva dinâmica como ponto de partida para a sua elaboração.

Conhecer e escolher o território potencial, inventariar, planificar e organizar para concretizar, satisfazendo assim visitantes, (turistas e excursionistas), portugueses ou estrangeiros e o desejo de conhecer, usufruir e "crescer".

Através da consulta a inventário preliminar de recursos, ver quais os que estão presentes no território que vai ser trabalhado, seleccionar os mais atractivos em escala decrescente, caso a caso e averiguar do estado da atracção, infra-estrutura, acessibilidade, sinalética segurança e visitabilidade (horário, posse da chave…), identificar, mostrar, partilhar.

Um espaço geográfico grande é necessariamente tratado de forma diferente de um pequeno. Numa grande cidade deixa-se, já de regresso muitas igrejas importantes por visitar, mas numa aldeia visitamos de certeza a igreja matriz muitas vezes com menos valor patrimonial do que igrejas das cidades onde vivem os turistas e que nunca foram por eles visitadas.

A realização de itinerários culturais através de diferentes territórios, para além de promover o equilíbrio entre a oferta e a procura turística estimula à salvaguarda da memória colectiva da humanidade.

Os itinerários podem dizer respeito a grandes parcelas de território, ou extensões mais pequenas, ao passado, ao presente e ao futuro a atracções mais ou menos acessíveis.

Afirmar que uma Igreja românica no cimo de uma serra a uma hora de caminhada tem menos potencial da mesma no centro de uma povoação (pressupondo, que em ambos os casos as igrejas estão abertas e visitáveis), é controverso.

Apesar de ser uma afirmação verdadeira em alguns casos, ela pode ser falsa, noutros dependendo da motivação dos turistas como por exemplo os alocêntricos, que muitas vezes estão cansados e desmotivados para visitar o que é acessível, e

quase sempre, cumulativamente congestionado e procuram o inverso, ou seja o que implica mais espírito de aventura, ou mesmo mais esforço no acesso mas que depois oferece a recompensa do silêncio, da calma, da independência na contemplação e na visita.

Assim, pode até ter um maior potencial (ainda que para menos visitantes), o recurso quase inacessível. Esse carácter pode funcionar como factor de atracção. É o que acontece por exemplo com o Mosteiro de Santa Maria das Júnias ou com o Santuário da Nº Senhora da Peneda.

Há que distinguir os destinos simples que privilegiam a origem e o destino (ida e volta sem dar relevo à área envolvente), dos multidestinos que enfocam em mais do que uma atracção (ainda que as hierarquizem por importância dependendo da motivação na origem do itinerário), valorizam a envolvente e por isso aproveitam melhor o espaço geográfico.

São peças fundamentais do itinerário não só os monumentos históricos[13] mas também os conjuntos históricos[14].

O itinerário turístico é o principal instrumento ao serviço do turismo cultural, que em Portugal toma forma essencialmente através do *touring* e do *city break*, ambos aliás previstos no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.

O objectivo último do itinerário pensado já como o valor conjunto de todas as suas componentes é a imagem projectada do destino, a criação de uma marca, e a sua existência como uma referência para o mercado turístico. (Obviamente que o sucesso deste objectivo implica uma boa política de planeamento, estudo de mercado e vendas.)

É assim, sempre numa perspectiva de sustentabilidade que os turistas actuais vão proteger, defender e transmitir às gerações vindouras a sua própria memória, a história de um povo e de um território. O art. 81º al. d) da Constituição da República Portuguesa (2009), diz que incumbe prioritariamente ao Estado: "(…) Eliminar progressivamente as diferenças sociais e económicas entre a cidade e o campo (…)".

Partindo do pressuposto de que é a necessidade[15] que baseia a motivação, que tipo de itinerário vai satisfazer essa necessidade? Em que tipo de território? A cidade opõe-se ao campo. Podem funcionar como factores de atracção (Jansen-Verbeke e Lievois, 1999) o que é único e interessante (muitas coisas para ver e fazer, um lugar interessante, uma experiência única), atracções culturais e passeio (arquitectura interessante, história, excelência nos museus e galerias, residentes locais interessantes, cultura e modo de vida diferenciados, tradições e costumes locais).

O turismo cultural está mais associado às cidades mas não existe só nas cidades. Recorrendo à acepção de Pelletier (1991) os itinerários culturais podem usar lugares históricos cuja função primordial é o turismo ou lugares que são resultantes da história de uma região, de uma cidade, de um povo, da cultura de um dado país ou dos seus habitantes. Estes

13 "Monumento histórico: Qualquer criação arquitectónica, isolada ou agrupada, que constitui testemunho de uma civilização, de uma evolução significativa ou de um acontecimentos histórico" Carta de Veneza, 1964.

14 "Conjunto histórico: Qualquer grupo de construções que constituem um aglomerado que, devido à sua homogeneidade, à sua unidade arquitectónica e estética, apresenta interesse histórico, artístico ou arqueológico." Carta de Veneza, 1964.

15 De lazer e luxo, rapidamente se transformou em necessidade

lugares atraem os visitantes embora não tenham sido forjados pelo desenvolvimento turístico.

6. Apresentação de atracções passíveis de integrar um itinerário em diferentes dimensões territoriais de Portugal

Face à importância do que anteriormente foi referido, apresenta-se neste ponto a proposta de um conjunto de itinerários capazes de consubstanciar a relevância de numa experiência itinerante se atender aos recursos mais turísticos e por outro lado a importância crescente de se mostrar, também, o recurso menos "atractivo". Assim, na Tabela 1., apresentam-se, como parte integrante de itinerários turísticos, atracções passíveis de integrar um itinerário em diferentes dimensões territoriais de Portugal. Neste contexto, explora-se o território em diferentes dimensões, tirando partido dos atractivos existentes e que ao serem integrados em itinerários podem ser factores críticos de sucesso numa experiência de visita única.

I. Itinerário de um Bairro – Sé do Porto	II. Itinerário numa pequena ilha – arquipélago dos Açores: Ilha das Flores
"Seis Percursos pelo Porto Património Mundial" (Graça; Pimentel, 2002) Itinerário I – Terreiro da Sé e Calçada da Vândoma - Paço Episcopal e Casa do Cabido - Sé Catedral e Pelourinho - "Torre da cidade"/ Torre Medieval - Casa da Câmara - Galilé - Chafariz de S. Miguel e Casa do Despacho - Estátua de Vímara Peres - Beco dos redemoinhos - Cubelo da cerca velha	Percursos Paisagens & Habitats de Portugal – Instituto da Conservação da Natureza (Farinha; Henriques; Neves, 2002) Circuito[1] Fajãs - Santa Cruz - Ponta Ruiva - Farol de Albernaz - Casteletes - Caldeira da Lomba - Miradouro sobre a Fajã Grande - Fajã Grande - Ponta - Santa Cruz
III. Itinerário de um País: Portugal Continental	IV. Itinerário de um ou vários Municípios
Portugal Classificado pela Unesco Elaborado com recurso à consulta da obra de Pereira;Santandreu; Nascimento (2002) - Guimarães, Centro Histórico classificado em 2001 - Porto, Centro Histórico classificado em 1996 - Alto Douro Vinhateiro, Paisagem Cultural classificada em 2001 - Batalha, Mosteiro classificado em 1983 - Sintra, Paisagem Cultural classificada em 1995 - Lisboa, Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém classificados em 1983 - Évora, Centro Histórico classificado em 1988	Rota do Fresco 2006 (AMCAL, 2006) - Alvito - Cuba - Vidigueira - Portel - Viana do Alentejo
V. Itinerário de uma aldeia: Aldeia de Piódão	Rota do Fresco de Viana do Alentejo
Piódão Arganil (Arganil Turismo) Percurso[2] Turístico património - Largo Cónego Manuel Fernandes Nogueira - Igreja Matriz – Nª Sª da Conceição - Capela de S. Pedro - Fonte dos Algares - Capela das Almas - Capela de Nossa Sr.ª do Bom Parto	Manhã: - Santuário de Nª Srª de Aires - Visita a Oleiro Tarde: - Ermida de S. Geraldo (Alcáçovas) - Ermida de S. Pedro dos Sequeiras (Alcáçovas) - Igreja Matriz de s. Salvador (Alcáçovas) - Visita a Doceira

Tabela 1. - Atracções passíveis de integrar um itinerário em diferentes dimensões territoriais de Portugal

Ainda neste contexto apresenta-se na Tabela 2., uma outra sugestão de itinerário constituído por um conjunto de atractivos distintivos existentes na cidade do Porto. Este itinerário oferece uma vivência diferenciada quer pelo percurso, quer pela unicidade dos atractivos que são fruídos no decurso do itinerário.

Itinerário das Lojas e do Porto Comercial

Câmara do Porto – Direcção Municipal de Cultura – Departamento de Museus e Património Cultural – Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio - Serviço Educativo – Técnica Superior Drª Isabel Andrade (Câmara do Porto, 2010)

Início: Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio

Término: Gabinete de Numismática

1. Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio

- Observação de Frascos de Perfumes, Leques, Chapéus, Mobiliário, Livros, Jóias… são colecções com peças adquiridas por Marta Ortigão, nomeadamente em Lojas Chics do Porto, que visitamos a seguir…

2. Bolhão – História do lugar

- Mercado do Bolhão – o colorido, os pregões e a polivalência dos grandes mercados do Porto do início do século XX…
- Pérola do Bolhão e lojas contíguas… - a Pérola do Bolhão, hoje mercearia tradicional foi, na sua origem, um Salão de Chá. Conserva ainda devanture e belíssimos azulejos Art Nouveau…

3. R. Sta. Catarina – História da Rua

- Galerias Palladium - edifício projectado pelo arquitecto Marques da Silva, com pormenores muito interessantes para observar, marca o advento dos Grandes Armazéns na cidade à semelhança dos grandes armazéns parisienses…
- Livraria Latina
- Ourivesaria Reis e Filhos… são lojas que mantém as suas devantures Art Nouveau… e permitem a contemplação de belíssimos frescos, nos tectos de inspiração neo-barroca.

4. R. 31 de Janeiro - História da Rua

- Ourivesaria Machado
- Vicent e Chapelaria Costa Braga (antiga fábrica)… lojas do início do século XX de importante implantação na cidade e com fachadas que marcam a presença de uma sofisticado gosto de inspiração francesa. No que toca às chapelarias elas eram de proprietárias de origem francesa…

5. Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio

- Observação de Frascos de Perfumes, Leques, Chapéus, Mobiliário, Livros, Jóias… são colecções com peças adquiridas por Marta Ortigão, nomeadamente em Lojas Chics do Porto, que visitamos a seguir…

6. Bolhão – História do Lugar

- Mercado do Bolhão – o colorido, os pregões e a polivalência dos grandes mercados do Porto do início do século XX…
- Pérola do Bolhão e lojas contíguas… - a Pérola do Bolhão, hoje mercearia tradicional foi, na sua origem, um Salão de Chá. Conserva ainda devanture e belíssimos azulejos Art Nouveau…

7. R. Sta. Catarina – História da Rua

- Galerias Palladium - edifício projectado pelo arquitecto Marques da Silva, com pormenores muito interessantes para observar, marca o advento dos Grandes Armazéns na cidade à semelhança dos grandes armazéns parisienses…
- Livraria Latina
- Ourivesaria Reis e Filhos… são lojas que mantém as suas devantures Art Nouveau… e permitem a contemplação de belíssimos frescos, nos tectos de inspiração neo-barroca.

8. R. 31 de Janeiro - História da Rua

- Ourivesaria Machado
- Vicent e Chapelaria Costa Braga (antiga fábrica)… lojas do início do século XX de importante implantação na cidade e com fachadas que marcam a presença de uma sofisticado gosto de inspiração francesa. No que toca às chapelarias elas eram de proprietárias de origem francesa…

9. R. Loureiro – História da Rua

- Confeitaria Serrana… outrora e no seu início, Ourivesaria Cunha, mantém as belas pinturas de Acácio Lino nos tectos e os grandes relevos de anjos, semelhantes aos do Café Majestic. É um lugar convidativo para uma pausa…

10. R. das Flores – História da Rua

- Joalharias Antigas, - Mercearia Tradicional
- Alfarrabista "Chaminé da Mota"… as joalharias concentravam-se nesta artéria rica da Cidade e no início do século XX, receberam maravilhosas fachadas em ferro fundido e bronze dourado… Existe uma quadra popular que explica a separação do comércio nesta Rua:

"Adeus cidade do Porto

Adeus Rua das Flores

De um lado tens só Ourives

E do outro só Mercadores".

No Chaminé da Mota, alfarrabista para além de observar importantes livros e objectos antigos… é um encanto poder escutar as Caixas de Música, os Realejos e Autómatos Musicais desta loja…

11. R. Caldeireiros – História da Rua

- Drogarias – o comércio na Idade Média, a divisão dos ofícios por ruas deixaram vestígios na cidade…

12. Clérigos – História do Lugar

- Lello Livraria,
- Chá, café, cacau – Casa Oriental
- Casa dos Vinhos/ Lojas de Tecidos

A Feira do Anjo, a feira do Ferro Velho e outras proliferaram nesta zona da cidade que, na actualidade é lugar privilegiado de lojas emblemáticas: a livraria Lello, na sua origem Chardron, as lojas de tecidos antigas da Rua Galerias de Paris, mais acima a Wineshop com os seus maravilhosos vitrais alusivos e a famosa Casa Oriental – chá, café e cacau… passando pela actualíssima e fantástica loja "Vida portuguesa" de Catarina Portas, localizada num edifício de soberba arquitectura.

13. Praça Carlos Alberto/ Banco/ Gabinete de Numismática

Esta praça, outrora palco da Feira dos Moços, foi local de sedes dos primeiros bancos do Porto e o Gabinete de Numismática encerra exemplares da nossa produção monetária ao longo dos séculos… e marca o fim deste itinerário.

Tabela 2. - Atracções passíveis de integrar um itinerário na cidade do Porto

Da análise da proposta do itinerário das Lojas e do Porto Comercial pode-se compreender como grande parte do património que se vivencia diariamente cumprindo a função para o qual foi criado, neste caso para o comércio, é património rico em vivências e que ao integrar uma proposta turística de um destino, como é a cidade do Porto, se pode traduzir numa outra forma de experienciar a Cidade, incorporando, para além das grandes âncoras turísticas do destino, património com um elevado grau de atractividade por parte do visitante. Por sua vez, o destino poderá suportar a estruturação da sua oferta em novos produtos diversificados e inovadores que vão de encontro à motivação do visitante, sobretudo à motivação do turista de interesse especial. Turista que procura na sua deslocação ao destino experienciar realidades que o preencham.

7. Conclusão

O debate do potencial sucesso dos itinerários turísticos na construção de novos produtos turísticos tendo por base o potencial imaterial e material dos territórios encontra cada vez mais adeptos. Face à crescente competitividade dos destinos turísticos e ao crescente surgimento de novos destinos, estes vêem-se confrontados, por um lado com a actual oferta e por outro lado com a necessidade de criação de novas ofertas capazes de responder às novas motivações turísticas. Se, em destinos mais maduros e captadores de grandes fluxos, a solução passa pela construção de novas ofertas, em muitos outros, com menos recursos, a solução passa pelo seu território e por uma nova forma de o organizar. É neste contexto que os itinerários turísticos surgem como uma nova aposta dos destinos, tendo por base territórios riquíssimos capazes de serem trabalhados, criando, assim, ofertas inovadoras e diferenciadoras.

Neste contexto importa olhar para o território e identificar os seus recursos e atractivos e trabalhá-los de forma planeada e criteriosa de forma a dar resposta à crescente procura de novas experiências nos destinos.

Aqueles destinos que maior capacidade tiverem para estudar o território e construir novas ofertas capazes de responder às novas motivações e necessidades, para além, de criarem ofertas diferenciadoras com base em produtos únicos, estruturam a sua oferta em competências distintivas geradoras de fluxos capazes de garantir a sustentabilidade do destino. Por outro lado, conseguem segmentar o mercado e melhor responder às expectativas dos visitantes. A oferta diferenciadora permite, por sua vez, gerar produtos *premium* capazes de gerar ganhos de receita permitindo uma constante inovação e crescimento.

Alguns dos exemplos que se apresentam neste artigo consubstanciam esta nova forma de olhar os territórios turísticos.

8. Bibliografia

AMCAL (2006) – Associação de Municípios do Alentejo Central, Rota do Fresco Alvito.Cuba.Vidigueira.Portel. Viana do Alentejo Natureza turístico cultural

Arganil Turismo, Piódão Arganil – Tip."Jornal de Arganil"

Azenha, António Sérgio In Do "Grand Tour" às Viagens para todos

Revista Volta ao Mundo – Sempre por um Caminho Diferente - Controlinveste

Câmara do Porto (2010) – Direcção Municipal de Cultura – Departamento de Museus e Património Cultural – Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio - Serviço Educativo

Constituição da República Portuguesa (2009) – Parte II - Organização Económica Título I – Princípios Gerais Art. 81º al. d) - Almedina - Tema: Códigos Almedina

Cunha, Licínio (2003), Introdução ao Turismo, 2ª Edição, Lisboa – S. Paulo: Editora Verbo

Dana, Krista (2007), Pocket Adventures The Alps Hunter Travel Guides: Hunter Publishing.inc

Dias, Marina Tavares; Marques, Mário Morais (2002), Porto Desaparecido: Quimera Editores

Farinha, J. C.; Henriques, P.C.; Neves, Renato; (2002) Percursos Paisagens & Habitats de Portugal – Instituto da Conservação da Natureza, Divisão de Informação e Divulgação, Edição nº592, Lisboa: Assírio Alvim

Ferreira, L.; Varela, Susana (2009), Itinerários Turísticos Culturais: Uma proposta para Gaia (presentation unpublished) – Gaia International Congress, Setembro de 2009 Vila Nova de Gaia, Portugal.

Graça, Marina; Pimentel, Helena (2002), Seis Percursos pelo Porto Património Mundial, Nº de edição 778: Edições Afrontamento

Henriques, Cláudia (2003), Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Jansen-Verbeke, M. ; Lievois, E. (1999), Analysing heritage resources for urban tourism in European cities, in Pearce, D., Butler, R.., (ed.), Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge, pp. 81-107, London

Mckercher, B.; Cross, H. (2002), Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management, USA: The Harworth Hospitality Press

Pelletier (1991), Cahiers Espaces, nº110, Révue Trimestrielle, Paris: Éditions Touristiques Européennes

Pereira, Paula; Santandreu Roberto; Nascimento, José Carlos (2002), Portugal Património Mundial Objectos singulares, objectos universais, 2ª edição, Lisboa: Pandora, Edições, Imagem e Comunicação, Lda.

Resende, Ana (2003), Autoscopia Cincork

Itinerário [online] Disponível em [consultado 30/05/2010]

Resendeana.no.sapo.pt/…/Microsoft%20PowerPoint%20-%20itinerário (autoscopia-cincork)%5B1%5D.pdf

Santos, J. Coelho dos (1989), O Palácio de Cristal e a arquitectura do ferro no Porto em meados do séc. XIX, Porto: Fundação Engº António de Almeida

Silva, J. H. Pais da (1975), Pretérito Presente (Para uma teoria da preservação do Património Histórico – Artístico), Lisboa

Tomatina (2009) - Página oficial de **la Tomatina** de Buñol [online] Disponível em [consultado 11/06/2010] www.**laTomatina**.Es/

Turismo de Portugal, ip, (2007) Ministério da Economia e da Inovação, Plano Estratégico Nacional do Turismo Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal, Lisboa

Unesco (2008), Old Bridge Area of the Old City of Mostar – Unesco World Heritage 2008 Mission Report [online] Disponível em [consultado 12/06/2010] whc.**unesco**.org/en/list/946/documents/

Varela, S. (2006) - Análise SWOT do Turismo em Portugal por Tipologias. (presentation unpublished) - I Jornadas do Turismo e Património do ISLA-Gaia, 27 e 28 de Maio de 2006, Vila Nova de Gaia, Portugal.

(Footnotes)

1 Circuito – Itinerário fechado. O ponto de partida e chegada são o mesmo. Forma Circular.
2 Percurso – Um itinerário tem vários percursos. Quando tem um percurso único adquire esta designação. Parte de um itinerário ou itinerário pequeno, geralmente realizado em pedestrianismo ou BTT.

CIRCUITO TURÍSTICO-CULTURAL – PORTO ALMADINO: CONTRIBUTOS PARA A CRIAÇÃO DE UM NEGÓCIO EM TURISMO

Lídia Aguiar - ISCET – Mestranda em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

Luís Ferreira - *ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo,* CIIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

Jorge Ricardo Pinto - ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo, Mestre em Geografia Urbana

Resumo

Este artigo aborda os conceitos centrais associados aos circuitos culturais, bem como os impactos do seu desenvolvimento nos destinos turísticos. Identifica o tipo de público-alvo e seu comportamento. É dada especial ênfase à forma como proceder para a elaboração de um circuito, assim como a importância do desenvolvimento de um circuito cultural para a cidade do Porto. Pretende-se ainda caracterizar o turista que mais procura esta Cidade. O caso de estudo reflecte a obra de desenvolvimento urbanístico e de arquitectura realizada por João de Almada e Francisco de Almada. Neste trabalho, é ainda caracterizado o edificado, assim como apresentadas plantas urbanísticas para a elaboração do denominado Circuito Almadino.

Abstract

This paper deals with the general concepts of tourism and cultural circuits, as well as their impact on destinations. It defines the target type of public, and their behavior. Special emphasis is given to how to proceed to the elaboration of a circuit, as well as the importance of the cultural circuit to the city of Oporto. It will characterize the tourist that more often searchs for this city. This case study reflects the work of João de Almada and Francisco de Almada, its political and ideological framework, as well as the work developed in Oporto at the level of urbanization and architecture. This paper also characterizes the buildings, as well as presents plants of the town, important to the elaboration of the called Almadino circuit.

Palavras-chave:

Porto; Turismo Cultural; Circuitos; Estudos Urbanos; Século XVIII

Keywords:

Porto; Cultural Tourism; Circuits; Urban Studies; 18th century

1 – Introdução

O presente artigo estuda o Turismo Urbano e a importância da renovação urbana das cidades no desenvolvimento do turismo. Abordada a importância que o Turismo Cultural tem vindo a ganhar na última década, reflectindo sobre a importância dos circuitos culturais inseridos em ambiente urbano, as suas vantagens económicas para os destinos, bem como a forma como estes influem na preservação do Património Cultural.

Uma breve análise à importância das Cidades Históricas e Herança Cultural será também tida em conta. Por último, apresenta-se o perfil do turista, que segundo dados da OMT, procura fortemente o Turismo Cultural, denominado por Turista de Interesse Especial.

Finalmente apresenta-se um Caso de Estudo, que tem por base a análise do desenvolvimento urbano da cidade do Porto na segunda metade do século XVIII, onde se realiza um breve enquadramento no espaço e no tempo, reflectindo-se sobre todas as obras levadas a cabo, desde o desenvolvimento urbanístico, passando por uma leve introdução à nova tipologia das casas e terminando com uma abordagem às principais obras de arquitectura, dando especial destaque aos novos equipamentos de que a cidade passou a dispor.

2 – Enquadramento

2.1 – Turismo Urbano e Motivações Culturais

O turismo está implicitamente no centro de numerosos projectos contemporâneos das cidades. Na verdade, foi assim ao longo dos tempos, onde estas tantas vezes tiveram como ambição "seduzir" o estrangeiro, fosse ele um simples negociante, peregrino ou um turista (Lamand, 2010).

Com efeito, o turismo em grandes cidades históricas não é uma nova tendência. Paris, Londres, Roma ou Nova York sempre viveram com a indústria do turismo. As cidades Europeias dominam este sector que foi, porém, negligenciado até à década de 90. A partir de então, o turismo toma um papel importante na economia das cidades. Nos nossos dias, numerosas políticas urbanas visam dar ao visitante provas de dinamismo da cidade e da sua qualidade de vida (Shaw & Williams, 1994); (Lamand, 2010).

Entre as grandes tendências de crescimento do turismo europeu na década de 90, segundo estudos da Comissão Europeia de Turismo, estão sem dúvida o crescimento e desenvolvimento do turismo urbano. As principais causas apontadas por esta Comissão são: (1) o desenvolvimento das viagens aéreas e transportes rápidos em que as cidades são as principais destinatárias; (2) o desenvolvimento de estadas curtas e férias secundárias "*short breaks*"; (3) o crescimento do turismo por motivações culturais, que igualmente predomina na cidade; (4) o crescimento do mercado de reuniões; (5) o aumento de viagens de terceira idade e de pessoas com reformas antecipadas; (6) o crescimento de férias activas em detrimento das férias clássicas (Gomez, 1992).

Todo este dinamismo ajudou a criar um melhor ambiente urbano. Novos investidores chegaram à cidade. Investimentos feitos para eventos pontuais ajudaram a requalificar áreas anteriormente degradadas da cidade, como é exemplo o caso da Expo 98 que recuperou uma grande área de Lisboa. De uma forma geral, todas as cidades têm feito um esforço para se renovarem e criarem planos

de recuperação e restauro em edifícios singulares, bairros, monumentos e conjuntos de interesse patrimonial. Principalmente as áreas de lazer, que sempre existiram nas cidades, reencontraram-se, tendo agora as populações o prazer de os desfrutar e, ao mesmo tempo, de os reanimar, tornando-os um local de mistura social ao longo do dia e também ao longo da noite (Gomez, 1992); (Lamand, 2010). No mundo pós-indústrial em que vivemos, as cidades devem adaptar-se à concorrência desenvolvendo actividades terciárias mais valorizadas; isto modifica profundamente a afectação dos espaços na arquitectura das cidades. O urbanismo torna-se na arte de embelezar as cidades e de fazer com que os visitantes voltem a sentir "o sentido de lugar" em espaços há muito desvalorizados (Larroche & Hermet, 2010).

Um bom relacionamento entre o turismo e o urbanismo poderá levar a alcançar níveis de realização arquitectónica mais ricos, que permitirá a perfeita coabitação entre turistas e residentes e que dará resposta ao maior desejo do turista urbano moderno, que na sua maioria é o próprio cidadão, pois é ele quem consome em primeiro lugar a sua cidade, quando se desloca aos locais turísticos. Desde logo, ele frequenta restaurantes, bares, eventos, ou seja, locais de reunião de residentes e turistas onde se misturam com o mesmo objectivo de se distrairem. A imagem de uma cidade, onde os seus habitantes têm orgulho de viver pode ser benéfica. Por isso, as cidades devem ter o objectivo de manter um projecto, onde o encontro entre os seus residentes e os turistas seja um prazer, de que o S.João no Porto é exemplo (Larroche & Hermet, 2010); (Ribeiro, 2008).

Na realidade, as cidades concentram geograficamente uma variedade de facilidades e atracções focalizadas para atender tanto os turistas como os residentes. Com efeito, o turismo urbano assenta em quatro pontos básicos: (1) cultura; (2) lazer; (3) negócios; (4) congressos (Page, 1995).

Turismo Cultural define-se como a partir da motivação principal do turista, que é alargar os seus horizontes e procurar novos conhecimentos e emoções, através da descoberta de um património e do seu território. Por consequência, o Turismo Cultural concentra-se sobre a cultura, mas também sobre o meio ambiente (o que inclui as paisagens do destino), os valores e o estilo de vida e todas as tradições da sociedade que o acolhe. Ele inclui a participação em eventos culturais, visitas a monumentos e museus. Não deve ser considerado somente uma actividade económica, mas sim, uma experiência vivida pelos visitantes a um destino fora do seu universo (Cluzeau, 1998).

No caso concreto do Porto, destaca-se obviamente o seu centro histórico, património mundial da Unesco. O centro histórico do Porto, como o de tantas outras cidades, é um território complexo, onde muitas épocas se sobrepõem e cuja principal virtude é a sua vertente pedagógica, fruto da mistura arquitectónica e urbanística.

Dentro deste contexto e de acordo com a tipologia dos destinos turísticos urbanos classificados como cidade turística, pode afirmar-se que o Porto, mais concretamente o seu centro histórico, é uma cidade que detém uma identidade histórico-cultural da qual o turista pode usufruir. O Porto pode constituir-se como uma opção diferenciadora na oferta de destinos turísticos, dadas as novas

possibilidades do turismo urbano, decorrentes do crescente interesse do consumidor pela herança cultural, pelas artes, pela visita a museus, pela nostalgia, e pelo estilo de vida (Ribeiro, 2008).

A oportunidade do turismo urbano e a tendência da sociedade pós-moderna deveriam ser aproveitadas para devolver ao Porto a cidade dita tradicional. Se pensarmos numa gestão urbanística correcta dos espaços a reutilizar, muito há ainda por fazer para que essa cidade possa regressar rentabilizada, respeitando o seu espírito de lugar (Pinto, 2009).

O Turismo Cultural está a tornar-se num negócio cada vez mais dinâmico. Ao tradicional património histórico e aos velhos museus, juntam-se agora um incontável número de recursos e atracções que vão desde os festivais a programas como eventos temáticos, até aos novíssimos museus de arte contemporânea (Domingues, 2000).

A própria noção de património histórico está em mudança. Como resultado de uma certa crise de identidade de cidades territorialmente extensas, indiferenciadas e deficitárias de elementos de identidade nos seus ícones arquitectónicos, assiste-se hoje à valorização de outras memórias urbanas e de novos símbolos materiais. A arquitectura típica da industrialização do século XIX, as fachadas portuárias e edifícios obsoletos de infra-estruturas urbanas, começam a ser transformados em valiosos projectos, adaptados ao uso turístico, como museus industriais, lazer, *shoppings* e hotelaria (Domingues, 2000).

As cidades são uma das mais completas criações culturais da humanidade. Como lugares onde coexistem muitas e variadas pessoas, elas sempre marcaram as épocas mais prestigiadas por uma intensa actividade cultural: Lisboa por exemplo, ficará sempre marcada pela época dos descobrimentos. Nas últimas décadas do século XX as cidades lutam por um novo conceito de cultura em torno dos grandes eventos e dos grandes projectos culturais, que são entendidos como motores para a revitalização urbana. O Porto não escapa a esta regra. Depois de glórias passadas, onde a prosperidade do século XIX coincidiu com um forte dinamismo económico, cultural e urbano, passou quase um século adormecido e só recentemente acordou. O Porto, nos últimos anos tem feito um esforço criando infra-estruturas, projectos de animação cultural e programando eventos. Pouco a pouco vai encontrando a sua identidade e lugar próprio. Deve porém diversificar e qualificar as diferentes expressões culturais e artísticas. A diversidade e a qualidade são fundamentais para uma boa política cultural (Domingues, 2000).

2.2 – Turismo Cultural, Itinerários turísticos e Impactos para os Destinos

Em Inglaterra, o Turismo Cultural foi um dos sectores turísticos com maior crescimento, desde finais do século XIX e tem sido largamente responsável pela introdução do turismo em locais sem essas pretensões (Williams, 1998). Segundo Urry (1990:109), a incerteza da vida contemporânea explica este interesse obsessivo no passado, entendido como sendo mais seguro e previsível. Talvez aqui resida o conceito de nostalgia, combustível fundamental do turismo cultural (Urry, 1990). A busca pelo passado, a contemplação das estruturas antigas e a compreensão dos mecanismos que as produziram

são, em boa verdade, uma parte substancial da definição de turismo cultural e o motor desta nova economia das cidades.

A procura de viagens turísticas em busca de património cultural e de cultura está cada vez mais generalizada. Em consequência deste incremento da procura, tem-se verificado o aparecimento de um crescente número de itinerários culturais. Importa, pois, encontrar uma definição para itinerário cultural,

"…*um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória colectiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e para o conjunto de pessoas externas, denominadas visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer à volta de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade arquitectónica, actividades tradicionais, actividades artísticas, as produções artísticas*"(Associação CISTE, tirado de www.ciste.org); (Pereiro, 2002).

Os itinerários culturais urbanos diferem conforme a dimensão da cidade. Por exemplo em Madrid existem mais de 50 rotas pedestres (entende-se por rota a descrição do itinerário, especificando os lugares que se visita, sempre propondo uma série de actividades ou serviços) que dão a conhecer a cidade de uma forma temática. Estas rotas são usadas frequentemente pelos próprios madrilenos, que assim ficam a conhecer culturalmente a cidade. O mesmo se passa na cidade de Barcelona (Gomez, 1992).

O importante nestes itinerários culturais é que eles sejam um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista e não seja mais uma ferramenta para acumular dados. O património cultural não fala por ele próprio, pelo que necessita de uma boa transmissão de conhecimentos para que possa ser compreendido no seu todo (Pereiro, 2002).

Os circuitos culturais podem constituir um instrumento para o desenvolvimento local, dinamizando social, económica e culturalmente uma cidade. Deve ser feita uma aposta no recurso humano que o elabora, pois da boa ou má gestão do circuito pode depender a qualidade do serviço prestado e dele depende o futuro do turismo. (Pereiro, 2002).

Os itinerários devem ser apresentados de uma forma organizada sobre as diferentes atracções da cidade. A este tipo de itinerários pode chamar-se um produto de desenvolvimento turístico. Dar informações de ligações a outras cidades, com locais a visitar durante a viagem, é também importante (Tabata, 2007).

Os destinos que investiram em itinerários culturais têm apresentado benefícios, frutos deste investimento. O primeiro grande beneficio prende-se com o facto de ser uma oferta estruturada, inovadora (não é mais uma oferta descritiva) e por assentar em temáticas variadas, sendo assim capazes de satisfazer diversas motivações turísticas. Em conjunto com o circuito, pode-se ainda adicionar outros produtos como o apoio especializado

a museus, monumentos, locais históricos, a promoção de workshops, actividades artisticas ou culturais, ou ainda outros eventos com significado cultural ou histórico para o destino, satisfazendo as exigências do turista de interesse especial. Estes circuitos podem ainda ser complementados com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras actividades ligadas à actividade cultural, criando benefícios económicos à comunidade (Ferreira, 2008).

O comportamento do turista é, no entanto, nos dias de hoje, muito variável. Assim, os circuitos devem poder adaptar-se a cada estilo de visitante: ao tempo de que vai dispor ou à atenção que quer dar a cada promenor. Deve ser o "olhar do turista" a decidir o tipo de circuito que quer utilizar. Os *Self-Guilded-Tours* têm desempenhado bem esta função permitindo ao turista gerir o seu próprio horário (Ferreira, 2008).

Os circuitos culturais podem constituir um instrumento para o desenvolvimento local, dinamizando social, económica e culturalmente uma cidade. Deve ser feita uma aposta no recurso humano que o elabora, pois da boa ou má gestão do circuito pode depender a qualidade do serviço prestado e dela depende o futuro do turismo (Pereiro, 2002); (Gomez, 1992).

2.3 – Cidades Turísticas e Herança Cultural

O incremento em estudos sobre turismo urbano tem duas razões fundamentais. A primeira prende-se com o aumento dos turistas em locais urbanos e cidades com heranças culturais. A segunda está intimamente ligada à vontade dos gestores políticos em concentrar no turismo a revitalização de áreas urbanas e respectivas economias (Chang & Huang, 2004).

Desta forma, o modelo de cidade turística foi idealizado para uma melhor compreensão do papel do turismo em cidades históricas dentro da sua malha urbana, tendo em conta o impacto provocado pelos turistas nessas mesmas cidades, pois desde logo se compreendeu que o modelo de cidade histórica turística influencia o planeamento urbano (Ashworth & Tunbridge, 2004).

Na realidade, há muito que as cidades têm preocupações com o turismo, mas foi a partir da década de 90 que elas se têm vindo a renovar e a criar planos de recuperação incidindo particularmente em bairros típicos e edificado de valor patrimonial. Não podemos esquecer que as cidades têm a particularidade de serem bem mais representativas da identidade nacional do que qualquer outra zona turística de lazer (Gomez, 1992).

Contudo, a globalização normalizou a vida cultural das cidades, em eventos, exposições e tendências que se assemelham e em territórios cada vez mais idênticos, feitos pela arquitectura internacional ou pelas soluções comerciais de grande dimensão. É por isso imprescindível incrementar a identidade de cada cidade, para que elas se distingam umas das outras. Desta forma, a cidade abre-se a um universo de contextos. De todos o mais importante será, para a sua vida económica, a comercialização do lugar através da sua herança cultural (Gomez, 1992); (Ashworth & Tunbridge, 2004).

A relação entre o turismo de herança cultural e a comercialização induz a três implicações. Desde logo, e em primeiro lugar, o conceito de herança

foi utilizado para dotar os lugares com aquilo que a industria do turismo denomina de «único ponto de venda» de um produto. Em segundo, temos a influência do marketing que cria a chamada «marca da cidade». Para comerciar ainda melhor face à concorrência este adiciona algo que facilita a diferença da cidade. Podemos citar como exemplo o caso de Barcelona e da marca "Gaudi". Em terceiro lugar, temos a própria cidade, já habitada e utilizada por pessoas. Logo se percebeu que a cidade precisava de ser vendida em primeiro lugar aos seus habitantes e utilizadores. O orgulho local começou a ser encarado não só como desejável mas como imprescindível (Ashworth & Tunbridge, 2004).

Governos nacionais também reconheceram que a herança cultural pode ser expressamente utilizada para incentivar e fortalecer uma identificação das pessoas com as localidades. Na Holanda, o governo nacional subsidiou governos locais, organizações privadas e firmas comerciais com a finalidade de promover a identidade local através da conservação de lugares. Cerca de 70 paisagens e 105 localidades e cidades foram já designadas como possuindo um «carácter local potencial» (Ashworth & Tunbridge, 2004).

Para Amirou " *o lugar turístico é sempre um espaço de representação, investido de densidade simbólica, em que pontifica o exotismo*" (Dias, Soifer, & Ferreira, 2009:18) Todo o turista antes da sua partida imagina a viagem (através de imagens, relatos de familiares ou amigos, ou de diferentes endereços na web), mas o certo é que ninguém parte rumo a um total desconhecido. Podemos pois afirmar, que todos os turistas quando partem para um destino definem expectativas sobre os pontos turísticos e atracções que pretendem visitar. Estas expectativas variam com o tipo de motivação do visitante. Uns vão querer conhecer profundamente a cidade, enquanto outros vão limitar-se a um pequeno percurso elucidativo do lugar (Amirou, 2007); (Dias, 2009); (Shaw & Williams, 1994).

Na opinião de Amirou podemos ver no turismo a metáfora de uma cultura de colecção. Para ele os circuitos turísticos pré-formatados são disso uma ilustração perfeita. Uma vez que demonstram que, para alguns turistas, a rápida passagem num lugar é suficiente. Para estes, pouco importa o que fez ou o que viu, o importante foi ter lá estado (Amirou, 2007).

Neste sentido, Ana Fani Carlos afirma mesmo que " *a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o espectáculo para uma multidão amorfa"* (Yázigi, Carlos, & Cruz, 1999:26).

O pacote turístico ao controlar e delimitar a acção do turista está a ignorar a identidade do lugar, a sua história, a sua cultura e modo de vida pois corta o conhecimento, orientando o olhar do turista para locais pré-concebidos. De cada cidade leva-se uma imagem vendida pela publicidade (Yázigi, Carlos, & Cruz, 1999).

Citando Lefevre (1986), Dias refere que "*enquanto labirinto ou rizoma, a cidade é um campo de restrições estruturado sob a forma de rede, que coloca obstáculos à voracidade do turista que o pretende dominar. Se é certo que a deambulação goza de um certo número de graus de liberdade, as ruas são antes de mais paredes opacas, nem*

sempre lineares, que apenas permitem antever de maneira limitada a experiência deambulatória. De facto nada permite antecipar o que está para além de uma rua ou de uma curva. O labirinto apresenta uma grande variedade de micro-situações que são fonte de estimulação, tanto positiva como negativa: a densidade da multidão, os olhares a evitar, uma esplanada, um promenor arquitectónico, um monumento, uma vitrina de uma loja, são alguns micro-eventos que o turista encontra no decurso da sua deambulação, que condicionam as suas escolhas deambulatórias e que podem ser programadas" (Dias, 2009: 22).

As deambulações têm sempre como ponto de partida o local onde o turista está alojado, terminando com retorno ao mesmo lugar. A ausência de marcações, principalmente nas primeiras deambulações, pode conduzir o turista a perder-se em locais não desejados. Este risco deve ser minimizado através da utilização de roteiros ou guias que não contrariem o seu estilo de caminhante. Utilizar um roteiro pedestre aprimora a sua representação do tecido urbano, tendo assim a possibilidade de se situar face a si próprio diante de um espaço a desvendar" (Dias, 2009).

Segundo Amirou, "*o ritual turístico é assim um conjunto de processos através dos quais as pessoas se apropriam das virtudes do espaço que percorrem."* (Amirou, 2007:66) Pare ele o tempo é também importante para a boa marcação dos lugares " *A lentidão é uma das qualidades do bom turista"* (Amirou, 2007:66).

2.4 – Turistas de Interesse Especial

O comportamento turístico é afectado de acordo com a característica e a duração da viagem. Se é a sua primeira visita ao destino, se o destino é o seu principal objectivo ou se é um destino de passagem, tudo contribuirá para a definição do chamado comportamento turístico (Mckercher & Lew, 2004).

Os visitantes de primeira vez interessam-se em explorar largamente o local de destino e apetece-lhes muito descobrir as atracções naturais e culturais da área. Os repetentes, por seu lado, interessam-se muito mais por experiências sociais, diversões, compras e comidas. Como resultado, os turistas de primeira vez tendem a ser turistas muito mais activos do que os repetentes, participando em muito mais actividades e visitando mais lugares. Também visitarão, muito provavelmente, mais monumentos do que os visitantes repetentes. Os visitantes do destino principal usarão o destino como base para visitas a áreas recuadas e procurarão actividades secundárias. Os visitantes de passagem visitarão as áreas mais emblemáticas e não irão longe dos centros turísticos (Mckercher & Lew, 2004).

O aumento do tempo livre conduziu ao aumento do tempo gasto em lazer, que nos nossos dias foi, em grande escala, aplicado no turismo. Desta forma, surgiram duas tipologias de turistas: (1) aquele que visita lugares históricos, parques temáticos, mas prefere um lazer mais passivo; (2) aquele que aproveita o tempo livre para aumentar os seus conhecimentos, atingindo graus de elevada especialização (Shaw & Williams, 1994).

A este segundo grupo convencionou chamar-se "Turistas de Interesse Especial".Os turistas de interesse especial mostrarão tendência para limitarem as sua acções a actividades relacionadas com a razão especial da visita, ao passo que o

turista generalista tenderá a viajar de forma mais vasta, sem qualquer padrão claramente evidente (Mckercher & Lew, 2004); (Chang & Huang, 2004).

Para Stebbins (1997), alguns turistas culturais são como verdadeiros profissionais. São motivados pela preserverança, chegando a atingir elevados níveis de conhecimentos especializados. Stebbins (1997) chama-lhe o lazer a sério, só explicado pelos beneficios de uma auto-actualização, auto-enriquecimento, gratificação pessoal e favorecimento da sua própria imagem (Chang & Huang, 2004); (Ribeiro, 2008).

Segundo Urry (citado em Chang & Huang, 2004), esta procura turística tem fortes implicações para as cidades através da noção do «olhar atento dos turistas» . Para ele, o consumo turístico deixa de ser um simples acto de compra material de bens, para passar a ser um consumo "visual do lugar" visto como produto ou objecto. Page (1995) verifica um aumento da procura turística de interesses especiais em dois grandes sectores: (1) o turismo de peregrinação e (2) o turismo artístico. Ashworth e Tunbridge (1990) reconhecem o emergir deste tipo de turismo, sobretudo na cidade histórica turística com um interesse crescente na herança cultural, nas artes, em visitas a museus, na nostalgia e estilo de vida (Chang & Huang, 2004).

Este tipo de turista caracteriza-se por pertencer a uma classe média alta, com um capital escolar e cultural elevado. Gosta de na sua viagem valorizar, em primeiro lugar, os aspectos educativos em detrimento dos lúdicos. Viajam com grande frequência, sendo dos turistas que mais dinheiro despendem nos destinos. Permanecem mais tempo e disponibilizam-se a participar em mais actividades. A OMT (2003) define o Turismo de Interesse Especial como sendo nichos lucrativos de mercado em segmentos especiais, como o ecoturismo, o turismo aventura, o turismo cultural, o turismo rural, o turismo de saúde e o turismo nova era (Ribeiro, 2008).

3 - Caso de Estudo

Este caso de estudo trata o desenvolvimento urbano verificado na cidade do Porto na segunda metade do século XVIII, tendo como principal responsável João de Almada e Melo, coadjuvado pela forte influência da colónia britânica que habitava o Porto, principalmente através do seu Cônsul.

A escolha do tema do Caso de Estudo está intrinsecamente ligado ao facto de ser um período em que a cidade do Porto sofre definitivamente alterações na sua paisagem urbana, quer ao nível da sua evolução urbanística, quer ao nível de uma nova arquitectura. Também abordar-se-á a nova tipologia de fachadas, que irão perdurar, com alguma evolução, até finais do século XIX. Toda a obra efectuada, preparou a cidade para o apogeu económico e cultural, que viria a viver no século que se lhe seguiu.

3.1 – Enquadramento no Espaço e no Tempo

O vinho tinha, desde há séculos, um peso importante nas exportações portuguesas. Por vários motivos, o Vinho do Porto vinha sendo adulterado e consequentemente perdendo as suas qualidades, o que dificultava a sua exportação e consequentemente baixava o seu preço. Também existiam no Porto um elevado número de tabernas que vendiam vinho de muito má qualidade.

Impunha-se assim restituir ao Vinho do Porto a sua qualidade e preço e rapidamente repor as exportações (Monteiro, 2006).

Foi então criada a Companhia da Agricultura e das Vinhas do Alto Douro, que tinha como principal missão demarcar a zona de produção do Vinho do Porto, controlar as exportações e tabelar os preços. Finalmente, deveria proceder ao encerramento de cerca de metade das tabernas, para melhor controlo das mesmas. Diante da animosidade praticamente geral das gentes do Porto contra a Companhia verifica-se um motim popular (Silva, 1990).

Na sequência dos acontecimentos e porque a cidade vai sofrer uma verdadeira ocupação militar é nomeado como Governador de Armas do Porto João de Almada e Melo, que teria chegado à cidade a 15 de Março 1757, integrado na comitiva da Alçada, nomeada para pôr fim aos tumultos (Silva, 1990).

João de Almada cumpriu zelosamente as suas funções, pelo que continuaria no cargo mesmo após os ânimos terem serenado. Em 17 de Dezembro de 1764, é nomeado Governador das Justiças da Relação e casa do Porto. Juntava assim os dois mais altos cargos da cidade, sendo que já era então presidente da Junta das Obras Públicas. Em 25 de Agosto de 1774, D. José I viria ainda a nomeá-lo para o cargo de director do Depósito Público do Porto. Todos estes cargos exerceria até à sua morte em 1786 (Alves, 1998).

3.2 – Desenvolvimento Urbanístico

Com João de Almada na presidência da Junta das Obras Públicas, o Porto vai assistir, a partir de 1763, a uma intervenção urbanística de vulto. Esta intervenção vai não só corrigir um crescimento considerado desordenado, como dotar a cidade de novas vias que a abrem definitivamente ao exterior. Com efeito, a prosperidade económica que se verifica no Porto neste período e o aumento de população, não só vinda do interior, bem como de negociantes estrangeiros que se instalam na cidade, tornavam imperiosa esta revolução urbana (Nonell, 2002); (Mandroux-França, 1984).

O primeiro plano dirigia-se a Norte e foi denominado Bairro dos Laranjais. O ponto de partida era a antiga Rua do Anjo das Hortas, onde iria nascer uma nova via, a Rua do Almada que se prolongaria até à Praça de Santo Ovídio (hoje Praça da República), na direcção da Igreja da Lapa, na época uma simples capela. Compreendia toda a área entre a actual Rua Mártires da Liberdade e a Rua do Bonjardim, ordenando também o actual terreno da Praça da Trindade (Mandroux-França, 1984).

O segundo plano consistia na ligação da cidade velha à zona portuária. Foram previstas obras de reconstrução da Praça da Ribeira e abriu-se a Rua de S. João, que arrancando desta praça se dirigia ao Largo de S. Domingos, onde se articulava com a Rua da Flores, artéria mais comercial do Porto na época, de onde deveria ser aberto um arruamento fazendo a ligação ao Largo de Santo Eloi (hoje Largo dos Lóios). Paralelamente, em 1774, tinha-se dado início às obras de um novo eixo de saída da cidade. A Rua Santa Catarina, embora já projectada até à Agua Ardente (hoje Marquês de Pombal), só foi construída até à Capela da Almas. Em 1778 dá-se início às obras da Rua Direita de Santo Ildefonso e finalmente em 1782 abre-se o último eixo de saída da cidade com a abertura da Rua de Cedofeita (Mandroux-França, 1984).

Temos assim os eixos de saída da cidade todos definidos: saída para Barcelos através da Rua de Cedofeita, saída para Braga pela Rua do Almada, saída para Guimarães pela Rua do Bonjardim e finalmente saída para Penafiel pela Rua Direita de Santo Ildefonso (Nonell, 2002).

A partir de então impunha-se dotar a cidade de uma concepção unitária, ligando transversalmente as ruas entre si para que as novas centralidades pudessem comunicar. È neste intuito que é aberta a Rua da Boavista, ao ligar o Campo de Santo Ovídio (Praça da República) com a Rua de Cedofeita. Também importante foi a ligação do largo da Igreja de Santo Ildefonso com a Igreja dos Clérigos, feita através da abertura da Rua de Santo António (31 de Janeiro) e do alargamento da Calçada da Natividade, consequente abertura da Rua dos Clérigos, ambas confluindo para a Praça Nova (Praça da Liberdade) (Mandroux-França, 1984).

3.3 – Tipologia dos Edifícios

A cidade do Porto foi-se sobrepovoando dentro das suas muralhas ao longo dos séculos. Com algumas intervenções pontuais, foi crescendo numa relação com as vias existentes e de uma forma desordenada (Ferrão, 1997).

Com a Junta de Obras Públicas, a cidade começa a desenvolver-se segundo um novo conceito de estrutura urbana, passando a investir em áreas de comércio, de saúde, da instrução e fundamentalmente na arquitectura urbana corrente. Na abertura de novos arruamentos ou melhoramento dos já existentes, os projectos passam a ser acompanhados de desenhos de alçados de conjunto. É um avanço qualitativo no modo de fazer a cidade (Fernandes F. B., 1999).

Os primeiros desenhos propostos pelos arquitectos da Junta à burguesia portuense assentavam na habitação plurifamiliar o que pressupunha, em escala urbana, a composições muito semelhantes aos novos palácios da nobreza iluminada. Porém o burguês do Porto foi sempre muito orgulhoso da sua classe. Deste modo, preferiu manter a tradicional habitação unifamiliar com independência de acessos e privacidade. Permitindo a permanência do modelo unifamiliar desejado pela família burguesa portuense, a Junta de Obras Públicas concebeu conjuntos edificados que criam uma leitura ilusória de conjunto, fundada na ideia de palácio urbano (Fernandes F. B., 1999).

O piso térreo na sua maioria é dominado pelo comércio, pela oficina, ou pelo armazém ou arrumos complementares à casa. Nota-se uma progressão do público para o privado, na medida em que a residência ascende ao primeiro andar, sendo a cozinha a ocupar o último piso. As casas têm entre 4 a 5 pisos e são feitas de pedra e cal. Os portais, janelas e balcões são de cantaria fina e bem lavrada e as janelas são amplas para permitir uma boa iluminação. Os parapeitos e sacadas dos balcões são enfeitados com ferro lavrado (Fernandes F. B., 1999).

3.4 – Arquitectura Civil versus Arquitectura Religiosa

A Junta de Obras Públicas, para além da criação da nova malha urbana, tratou também de mandar edificar um conjunto de importantes equipamentos. Na construção destes edifícios, onde as igrejas tendem a rarear, nota-se uma transição do italianismo barroco para um neopalladiano de

influência inglesa, que mais tarde evoluirá para um desenho assumidamente neoclássico (Ferrão, 1997).

Embora a ligação ao barroquismo de Nasoni ainda esteja bem reflectida na Igreja do Carmo, o mesmo já não vai acontecer no projecto elaborado para a Igreja da Lapa em 1759, substituindo o primitivo desenho. Esta Igreja, só concluída em pleno século XIX, é principalmente na sua fachada, um dos exemplos mais típicos da ambiguidade que caracterizava alguns edifícios construídos em plena época almadina. O seu autor, embora não se libertando completamente de alguns elementos do rococó bem vincados no frontispício do primeiro andar e em duas janelas do segundo andar, procura as superfícies lisas nos três janelões centrais e no frontão, usando aqui elementos típicos do neoclássico. Também a Igreja da Vitória e a de S. Nicolau sofrem obras de restauro que lhes vai permitir obter um carácter híbrido (Alves, 1998); (Ferrão, 1997).

Em 1765 inicia-se a reconstrução da Cadeia e Tribunal da Relação, obra que se vai prolongar por mais de 30 anos. Situada dentro do perímetro amuralhado, muito próximo da Porta do Olival, constitui o primeiro dos equipamentos da cidade nova. Logo de seguida é lançada a obra do novo hospital, que se inicia em 1770, segundo o projecto do inglês Jonh Carr. É importante referir que o neopalladismo inglês usado nesta obra irá influenciar definitivamente os arquitectos da Junta das Obras Públicas e que passará a ser a principal referência no Porto até meados do século XIX (Ferrão, 1997).

De profunda influência inglesa, não podemos deixar de referir a Feitoria Inglesa, iniciada em 1785 sob o risco do próprio cônsul inglês. Terminada em 1789, embora de impacto menor do que o Hospital de Santo António, não deixa de ser um edifício de referência na cidade (Alves, 1998).

No quadro dos últimos projectos almadinos constroem-se na Batalha dois importantes equipamentos: a Casa Pia e o Teatro de S. João.

Ainda no âmbito de beneficiar a cidade de bons equipamentos públicos é escolhido o Campo de Santo Ovídio para a construção de um novo quartel (Ferrão, 1997).

A nobreza portuense também dá os primeiros sinais de gosto pela nova arquitectura, como demonstra o Palácio das Carrancas na antiga estrada para a Foz (Rua D. Manuel II) (Alves, 1998).

3.5 – Itinerário Turístico Cultural: Porto Almadino

A elaboração deste itinerário teve na sua base duas ideias fundamentais: (1) levar o turista a visitar os principais equipamentos de que a cidade foi dotada durante o período almadino, tal como a Cadeia da Relação, o Hospital de Santo António e a Casa Pia. A descida à Calçada das Virtudes proporciona, além de uma magnífica vista sobre o rio Douro, a observação de um conjunto de edificados da casa burguesa portuense tipicamente almadina. Passando no Largo de S. Domingos não se pode esquecer a simbologia histórica que ele representa para a cidade, já que foi aqui que a população vinda do Campo da Cordoaria convenceu o Juiz do Povo a participar no motim, que traria João de Almada ao Porto. O facto do Juiz do Povo ter participado neste motim, responsabilizou a plebe pelo levantamento popular, levando à extinção da

Casa dos Vinte e Quatro, organismo representativo dos mesteres do povo, com direito a presença nas reuniões da Câmara. O povo ficou assim afastado da vida política da cidade. (2) Foi também uma das intenções do circuito proporcionar ao turista uma visão generalizada das zonas mais típicas da Cidade, como a subida até à Sé Catedral. Finalmente da Igreja de Santo Ildefonso não se poderá deixar de admirar o enquadramento urbanístico feito em pleno período almadino da Rua 31 de Janeiro com a Rua dos Clérigos. Termina-se o circuito frente à Rua do Almada, centro nevrálgico da cidade na época. Esta rua vai surgir inserida nos dois primeiros projectos para a cidade. Na primeira fase a ligação à Praça da República e no segundo projecto na ligação à zona ribeirinha.

Figura 1: Circuito Almadino

Figura 2: Legenda do Circuito Almadino: ruas e monumentos que integra

4 – Conclusão

Tendo por base a análise deste artigo pode-se concluir que o turismo e as suas motivações culturais influíram, principalmente na última década, na transformação urbana das cidades. De uma forma geral, todas se têm vindo a transformar para se tornar mais atractivas ao turista.

Na realidade, as cidades concentram uma variedade de facilidades e atracções focalizadas para atender o turista. Reflectiu-se, neste artigo, sobre uma das mais importantes atracções da cidade, o Turismo Cultural, e a forma como os itinerários turísticos podem beneficiar estes destinos, incorporando uma série de actividades ou serviços permitindo, assim, contribuir para a estruturação da oferta turística e responder às motivações dos visitantes.

Abordou-se ainda sobre o modelo de Cidade Turística e Herança Cultural e respectiva importância económica na revitalização de áreas urbanas, através da comercialização do lugar e da sua herança cultural.

O artigo debruçou-se, também, sobre um novo segmento de mercado, os Turistas de Interesse Especial, que como ficou provado, são um público-alvo do Turismo Cultural. A finalizar o artigo, apresentou-se um Caso de Estudo focando o desenvolvimento urbanístico do século XVIII, de onde se conclui que neste século o Porto deixou de ser uma cidade medieval amuralhada, para se tornar uma cidade moderna preparada para o comércio internacional que nela então se vivia.

5 - Bibliografia

Alves, J. J. (1998). *O Porto na época dos Almadas Vol I.* Porto: Litografia A.C.

Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e sociabilidades de viagem.* Porto: Antonio Valente.

Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2004). *A Quem Pertence a Cidade Turística? Localizando o Global e Globalizando o Local in Compêndio de Turismo.* Oxford: Blackwell Publishing.

Ashworth, G., & Howard, P. (1999). *European Heritage Planning and Managegement.* Exeter: Intellect Books.

Berrance, L. *Evolução do Desenho das fachadas das habitações correntes almadinas 1774-1844.* Porto: Edição do Arquivo Histórico e Municipal do Porto.

Boschi, C. C., & Aguiar, M. S. (2009). *José João Teixeira Coelho, instrução para o governo da Capitania de Minas Gerais.* Brasil: Edição Tesouros do Arquivo.

Burtenshaw, D., Bateman, M., & Ashworth, G. (1981). *The City in West Europe.* Nova York: Vail-Ballou Press.

Candela, G., Dallari, F., Giola, M., & Scorcu, A. (2005). *Travel, Cultural Tourism and local Development. The Opportunity of The Tabula Peutigeriana.* Romit Projej.

Casqueira, N. (2007). *Politicas Culturais, Turismo e Desenvolvimento Local na Área Metropolitana do Porto - Um estudo de caso.* Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de Doutoramento.

Chang, T. C., & Huang, S. (2004). *Turismo Urbano: Entre o Global e o Local in Compêndio de Turismo.* Oxford: Blackwell Pulblishing, LTD.

Cluzeau, C. O. (1998). *Tourisme Culturel « Que sais-je?».* Paris: PUF.

Coelho, M. J. (2008). Turismo Cultural - Perspectivas De Desenvolvimento Em Portugal. *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso - Oportunidades e Desafios para o seculo XXI* (pp. 52-53-54). Povoa do Varzim: Livro de Actas.

Dias, F. (2009). *O espaço no imaginário turístico in O Futuro do Turismo: Territorio, Património, Planeamento.* Porto: António Valente.

Dias, F., Soifer, J., & Ferreira, L. (2009). *O Futuro do Turismo: Territorio, Património, Planeamento.* Porto: António Valente.

Domingues, A. G. (2000). *Turismo Cultura Y Política Cultural Urbana:Posibilidades Y Divergencuas cit in Turismo Cultural:El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza a.* Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla Y León.

Fernandes, F. B. (1999). *Transformação e Permanência na Habitação Portuense. As formas da casa na forma da cidade.* Porto: Publicações FAUP.

Fernandes, J. A. (2004). Contributos Para a Coordenação Territorial do Grande Porto. *Colóquio " Porto Cidade Região"* (p. Pdf http://ler.letras.up.pt). Porto: Universidade do Porto,.

Ferrão, J. B. (1997). *Projecto e Transformação Urbana do Porto na Época dos Almadas, 1758/1813. Uma contribuição para o estudo da cidade Pombalina.* Porto: Publicações FAUP.

Ferreira, A. F. (2007). *Gestão Estratègica de Cidades e Regiões.* Lisboa: Fundação Clouste Gulbenkian.

Ferreira, L. (2009). *Impactos do Turismo nos Destinos Turisticos.* Porto: Percursos & Ideias Revista Cientifica do ISCET.

Ferreira, L. (2008). *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico Nos Países de Lingua Portuguesa.* Porto: CIIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária.

Ferreira, L. (2003). *Planeamento Estrategico em Turismo: O Caso da Albufeira de Castelo do Bode.* Faculdade de Administração e Direcção de Empresas de Lugo, Universidade de Santiago de Compostela, Tese de Doutoramento.

Gomez, J. P. (1992). *Rutas e itinerários turísticos en España.* Sintesis.

Graham, B., Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *A Geography of Heritage Power, Culture and Economy.* London.

Instituto, T. (2008). *Estratégia de Marketing Turístico - Estudo Conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015.* http://www.institutodeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81.

Instituto, T. (2009). *Perfil dos turistas no Aeroporto do Porto que visitam em Férias/Lazer o Porto e Norte de Portugal.* http://www.institutodeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81.

Lamand, T. (2010). *Ville, urbanisme & tourisme.* Paris: Editions Touristiques Européennes.

Larroche, C., & Hermet, P. (2010). *De la prise en compte du tourisme dans le succès d'un projet de ville cit in Ville, urbanisme et tourisme.* Paris: Editions Touristiques Européennes.

Lew, A., Hall, M., & Williams, A. (2004). *Compêndio de Turismo.* Oxford: Blackwell Publishing.

Mandroux-França, M.-T. (1984). *Quatro Fases da Urbanização do Porto no século XVIII.* Porto: Separata do Boletim da Câmara Municipal do Porto.

Mckercher, B., & Lew, A. A. (2004). *Correntes turísticas e Distribuição Espacial de Turistas in Compêndio de Turismo.* Oxford: Blackwell Publishing.

Monteiro, N. G. (2006). *D. José.* Lisboa: Círculo dos Leitores.

Nonell, A. G. (2002). *Porto, 1763/1852 a construção da cidade entre despotismo e liberalismo.* Porto: Publicações FAUP.

OMT. (2010). *Le Tourisme international sur la voie de la reprise après une année 2009 exeptionnellement diffcile.* Madrid: http://www.unwto.org/media/news/fr/press_det.php?=5361&idioma=E .

Page, S. (1995). *Urban Tourism.* London: Routledge.

Palestras. (1944). *Imagens e Costumes do Porto de Outras Eras.* Porto: Câmara Municipal do Porto.

PENT. (2007). *PENT: Plano Estratégico Nacional para o Turismo.* Turismo de Portugal, Estudos e Estatisticas.

Pereiro, X. (2002). *Itinerários Turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves.* Bragança: Actas do III Congresso de Trás-os-Montes.

Pinto, J. R. (2009). O Espaço Publico e o Turismo. *Percursos & Ideias Revista Cientifica do ISCET* .

Pinto, J. R. (2007). *O Porto Oriental no Final do Século XIX: um Retrato Urbano (1875-1900).* Porto: Edições Afrontamento.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Socias.* Lisboa: Gradiva.

Ramos, L. d. (2007). *D.Maria.* Lisboa: Círculo de Leitores.

Ramos, L. O. (1994). *Historia da Cidade do Porto.* Porto: Porto Editora.

Ribeiro, S. (2008). *A Festa de São João no Porto, Uma Proposta de Desenvolvimento do Evento.* Faculdade de Ciencias Sociais, Centro Regional de Braga, Universidade Católica Portuguesa. Dissertação de Mestrado.

Serrão, J. V. (1982). *História de Portugal.* Povoa do Varzim: Editorial Verbo.

Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism A Geographical Perspective.* Oxford: Blackwell.

Silva, F. R. (1990). *Absolutismo Esclarecido e Intervenção Popular.* Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Silva, F. R. *Os Motins do Porto de 1757 (novas perspectivas)* . Porto: Editorial Estampa.

Tabata, R. (2007). *Thematic Itineraries: An Approach to Tourism Product Development.* USA: University of Hawaï at Manoa.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze.* London: SAGE Publications Ltd.

Williams, S. (1998). *Tourism Geography.* London: Routledge.

Yázigi, E., Carlos, A. F., & Cruz, R. d. (1999). *TURISMO: Espaço, Paisagem e Cultura.* S. Paulo: Hucitec.

DESTINATION TOURISM PLANNING BENCHMARKING

Luís Ferreira - *ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo,* CIIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

Maria João Azeredo - ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo, CIIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

Resumo

Com este artigo pretende-se destacar a relevância do planeamento de destinos turísticos apresentando-se um estudo de *benchmarking* realizado, tendo por base o estudo de *case studies*, que permitem conhecer as melhores práticas internacionais em planeamento estratégico de destinos turísticos.

Neste contexto, analisa-se de forma comparada os modelos de planeamento estratégico de destinos turísticos, com destaque para as diferentes fases do processo de planeamento. Paralelamente compara-se: os pressupostos, os princípios, a visão, a missão, as metas, os objectivos e as estratégias, as metodologias, a monitorização e o processo de *feedback*. O estudo analisa, ainda, os modelos: de gestão, de financiamento, de marketing e promoção, de participação dos *stakeholders* e as parcerias público-privadas.

Com esta pesquisa pretende-se contribuir para um maior e melhor conhecimento sobre o planeamento de destinos turísticos e elaborar uma proposta de modelo de planeamento que servia de guião aos responsáveis pelo planeamento nos destinos, constituindo-se, ainda, numa metodologia que permita suportar a sustentabilidade e a competitividade do destino e garantir a preservação dos seus recursos para as gerações futuras.

Palavras-chave:

benchmarking, destinos turísticos, planeamento de destinos turísticos, planeamento em turismo, planeamento estratégico de destinos turísticos, turismo.

Abstract

This article presents a research study that intends to highlight the importance of planning in tourist destinations. As preliminary result this article presents the benchmarking study carried out and based on international case studies, which allow the analysis of the best international practices regarding strategic planning of tourism destinations. In this context this research analyzes a comparative study in tourism destinations strategic planning, highlighting the different stages of the planning process. The article also compares: assumptions, principles, vision and mission, goals, objectives and strategies, methodologies, monitoring and feedback process. The study also analyzes and compares the following models: (1) management, (2) financing, (3) marketing and promotion, (4) stakeholders' participation and (5) public and private partnerships.

This research aims to contribute to a greater and better knowledge in tourism destinations planning, as well as to set a draft for a planning model which serves as a script to destinations planners and as a methodology to support the destination sustainability and competitiveness and ensure the preservation of its resources for future generations.

Keywords

benchmarking, destinations tourism planning, strategic tourism planning, tourism, tourism destinations, tourism planning.

1 – Introdução

O desenvolvimento no turismo internacional incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. Este desenvolvimento implica a crescente necessidade da realização de planeamento estratégico em turismo. Neste contexto apresenta-se esta comunicação que após esta introdução, faz uma primeira abordagem ao tema, referindo a importância do planeamento em turismo como resposta aos efeitos não desejados do desenvolvimento do turismo.

O planeamento dos destinos turísticos deverá ser conduzido por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias. Assim, deverá ser estruturado um criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos, tema que é abordado no ponto três do presente artigo.

No ponto quatro apresentam-se as primeiras investigações associadas ao projecto de pesquisa: *Benchmarking* de Planeamento de Destinos Turísticos fazendo referência ao (1) projecto de investigação e seus objectivos, ao (2) processo de investigação e aos (3) resultados da investigação.

Por último, apresentam-se algumas conclusões, tendo por base a pesquisa realizada, destacando o papel da presente investigação para o melhor conhecimento do planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos enquadrando-a no âmbito da definição das políticas públicas de desenvolvimento do turismo.

2 – Planeamento em Turismo

O turismo tem-se revelado, em muitos países e regiões, como um motor importante de desenvolvimento económico e de transformações sociais. Em alguns casos, é o único elemento de dinamização económica do país/região, quer como saída de um subdesenvolvimento crónico, quer para se recuperar do fosso gerado por outras actividades outrora prósperas (Muñoz, 1996).

Actualmente, não deixa de gerar surpresa o elevado nível de rendimento por habitante que auferem as regiões, cuja especialização é a actividade turística, destacando-se das outras actividades produtivas (Navarro, 2000 e Muñoz, 1996).

No contexto do planeamento e desenvolvimento do turismo, este é definido como um fenómeno multifacetado e interdisciplinar que envolve a inter-relação de componentes dos produtos turísticos, de actividades e serviços fornecidos por entidades públicas e privadas (Gunn, 1994; Pearce, 1995, 1989). Um conhecimento destes componentes é requerido para o sucesso do planeamento e gestão do turismo (Inskeep, 1991).

Embora muitos dos governos foquem, principalmente, os benefícios económicos, tem-se vindo a reconhecer os potenciais custos ao nível social e ambiental e a necessidade de investigação cuidadosa ao nível dos efeitos não económicos (Lui, Sheldon e Var, 1987; Murphy, 1981). A necessidade da realização de planeamento estratégico em turismo e da intervenção do governo, no processo de desenvolvimento, são as respostas típicas para os efeitos não desejados do desenvolvimento do turismo, particularmente ao nível local (Hall, 2000).

O planeamento, no sentido amplo de um processo orientado, deve estar apto a minimizar os potenciais impactos negativos, a maximizar os retornos económicos do destino turístico e a encorajar uma resposta mais positiva da comunidade local relativamente ao turismo, em termos de longo prazo. Como Murphy (1985, p. 156) argumenta,

> "o planeamento está preocupado com a antecipação e a regulamentação das mudanças no sistema, em promover ordenadamente o desenvolvimento, assim como em incrementar os benefícios ambientais, sociais e económicos resultantes do processo de desenvolvimento."

Por esse motivo, o planeamento deve ser visto como um elemento crítico, que garanta, a longo prazo, o desenvolvimento sustentado do destino turístico.

3 – Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos

O desenvolvimento no turismo internacional incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. Um dos objectivos do desenvolvimento e planeamento do turismo é o de criar produtos turísticos e serviços com maior valor para os actuais e potenciais turistas, para que os destinos e as suas comunidades recebam benefícios económicos e sociais (Yoon, 2002). Contudo, face à crescente concorrência entre os destinos, é necessário compreender as capacidades de que um destino necessita para competir num mercado saturado (Evans, Fox e Johnson, 1995; Ritchie, Crouch, 2000).

De acordo com Hassan (2000), o planeamento e a promoção dos destinos turísticos deverá ser conduzida por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias. Assim, deverá ser estruturado um criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos.

Um processo de planeamento estratégico em turismo inclui um conjunto de factores que se estendem desde os factores institucionais, factores culturais, valores dos *stakeholders* e atitudes, até à sua envolvente social, política e económica, influenciando todo o processo e o seu desenvolvimento formal (Hall, 2000).

No sentido de ser efectivo, o processo de planeamento estratégico em turismo também necessita de ser integrado com os valores e com o desenvolvimento de uma estrutura organizacional apropriada, contudo, ao nível do destino, essas medidas podem dar a impressão de que os *stakeholders*, não estão adequadamente incluídos no processo de planeamento. Nesta situação, o processo de planeamento é tão importante como o seu resultado, o plano. Para ter um processo de planeamento, em que, os que têm a responsabilidade de o implementar, são os mesmos que o ajudaram a formular, faz com que efectivamente a implementação seja aumentada (Heath e Wall, 1992; Hall e McArthur, 1998).

Um processo de planeamento estratégico é, normalmente, iniciado por algumas razões que incluem (Hall e McArthur, 1998): (1) a solicitação dos *stakeholders* – empreender um plano estratégico pode ter origem na pressão exercida

pelos *stakeholders*, por exemplo, a indústria do turismo, os grupos de conservação da natureza, ou o governo; (2) a percepção da necessidade – a falta de informação, para a tomada de decisão ou de uma matriz apropriada, com a qual se implementem os requisitos legislativos, pode estar na razão de que novas abordagens de planeamento e de gestão foram identificados. Este factor começa a ser extremamente importante, no que diz respeito à necessidade de desenvolver novas formas, estruturas e estratégias, com as quais se pode desenvolver o turismo sustentado; (3) resposta a uma crise – empreender um exercício de elaboração de um plano estratégico é muitas vezes, o resultado de uma crise, no sentido em que o sistema de planeamento e a gestão falharam; na adaptação dos aspectos de gestão da envolvente, por exemplo, falhou na conservação de um local com património ou no rápido declínio do número de chegadas de visitantes; (4) boas práticas – os gestores de locais com património podem ser pró-activos no que diz respeito à adopção de novas ideias e novas técnicas. Além disso, um processo de planeamento estratégico pode ser uma forma de fazer melhor as coisas, incluindo *benchmarking* de destinos ou do desenvolvimento dos seus concorrentes; (5) adaptação, inovação e divulgação de ideias – indivíduos no seio da organização podem encorajar como parte do processo de planeamento estratégico, a difusão de ideias do planeamento em turismo no seio da gestão de entidades públicas.

Para Hall (2000), um processo de planeamento estratégico está estruturado hierarquicamente de uma visão e uma missão, metas, objectivos e planos de acção. Cada nível expande-se para os outros em termos de detalhe, direcção e capacidade para ser alcançado.

De acordo com Hall (2000), ao nível do destino turístico, os elementos do processo de planeamento estratégico podem ser aplicados de forma a alcançar um plano integrado passível de ser gerido, em tempo útil e com eficiência de custos, devendo ser capaz de responder às seguintes questões: (1) *Qual é a situação actual?,* (2) *O que se pretende atingir?,* (3) *Como chegamos lá?* e (4) *Como sabemos que chegamos lá?* (Hall, 2008).

Com o objectivo de melhor conhecer as respostas a estas questões apresentam-se nos pontos seguintes as primeiras investigações associadas ao projecto de pesquisa: *Benchmarking* de Planeamento de Destinos Turísticos.

4 – Benchmarking de Planeamento de Destinos Turísticos

O presente artigo apresenta as pesquisas realizadas no âmbito do centro de investigação[1] e tem por base o projecto de pesquisa: *Benchmarking* de Planeamento de Destinos Turísticos. Este projecto visa consubstanciar uma nova linha de investigação do CIIIC na área do planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos enquadrando-o no âmbito da definição das políticas públicas de desenvolvimento do turismo.

4.1. Projecto de Investigação

Esta investigação pretende destacar a relevância do planeamento de destinos turísticos apresentando-se um estudo de *benchmarking* realizado, tendo por base o estudo de *case studies*, que permitem

1 Centro de Investigação: CIIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

conhecer as melhores práticas internacionais em planeamento estratégico de destinos turísticos.

Relativamente aos objectivos estratégicos do projecto, estes resumem-se ao iniciar da pesquisa na temática do planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos; aprofundar a pesquisa nas temáticas relacionadas com o planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos e as politicas públicas em resultado da investigação realizada na Unidade Curricular de Politicas Públicas e Desenvolvimento Turístico; aprofundar a investigação no processo metodológico de planeamento estratégico de destinos turísticos; identificar as boas práticas a nível nacional e internacional no planeamento estratégico de destinos turísticos, através da realização de estudos de *benchmarking*; identificar novos contributos através do estado da arte para o enriquecimento do conhecimento da investigação em planeamento estratégico de destinos turísticos; identificar instituições de ensino e centros de investigação que trabalhem a pesquisa do planeamento estratégico de destinos turísticos para partilha de investigação e desenvolvimento de parcerias e traçar a linhas mestras de criação de um observatório de sustentabilidade e competitividade no planeamento estratégico de destinos turísticos.

4.2. Processo de Investigação

O processo de investigação foi estruturado num conjunto de etapas para que o conhecimento e o estudo do tema se consolida-se para que seja possível vir a alcançar os objectivos pretendidos. Assim, (1) a primeira etapa foi de revisão de literatura sobre planeamento estratégico em turismo e sobre planeamento estratégico de destinos turísticos através da leitura de teses de doutoramento, artigos científicos e livros sobre o tema. Paralelamente foram analisados alguns trabalhos académicos que analisam o planeamento estratégico de destinos turísticos. Paralelamente procurou-se identificar as boas práticas a nível nacional e internacional no planeamento estratégico de destinos turísticos através da realização de estudos de *benchmarking* e identificar novos contributos para o enriquecimento do conhecimento da investigação em planeamento estratégico de destinos.

Na (2) segunda etapa procedeu-se à selecção de um conjunto de planeamento estratégico de destinos turísticos, tendo em conta quatro critérios – a localização espacial geográfica dos destinos, as datas em que os documentos vigoram em termos legais, a notoriedade e valor pela tradição em planeamento turístico ou pelos aspectos inovadores apresentados, e o nível de planeamento dos mesmos, isto é, Nacional, Regional, ou Local. Assim, os planos nacionais que responderam a estes critérios e que portanto foram primeiramente seleccionados foram os dos Estados Unidos Mexicanos, do Panamá, de Moçambique, de República do Perú, de Cabo Verde e de Trinidad&Tobago. Ao nível regional, foram estudados os planos de Hawaii, de Montana e de England's Northwest, e ao nível Local os planos de Alicante, de Santiago de Compostela, de Manchester, de Liverpool e de Barcelona.

A (3) terceira etapa decorreu através da leitura aos documentos disponíveis, bem como de outra documentação disponibilizada pelos motores de busca da internet e junto das *webpages* dos

ministérios e secretarias do turismo dos diversos países ou regiões. Esta leitura permitiu fazer uma análise de conteúdo aos planos seleccionados, no que diz respeito a um conjunto de aspectos: a) nível de planeamento; b) data em que vigoram; c) objectivos gerais e específicos, d) princípios e pressupostos, e) visão, f) variáveis críticas de sucesso, g) fases do processo e h) programas de acção. Ainda no decurso desta análise identificaram-se os pontos dos planos seleccionados a destacar pela negativa e pela positiva. Esta análise realizada com todo o detalhe permitiu seleccionar seis planos que se dividissem em dois planos de alcance local, dois de nível regional e dois de âmbito nacional no sentido de poder identificar pontos de diferenciação em cada nível de planeamento.

Assim, os planos Nacionais que responderam a estes critérios e que portanto foram primeiramente seleccionados foram os dos Estados Unidos Mexicanos, do Panamá, de Moçambique, da República do Perú, de Cabo Verde e de Trinidad&Tobago. A nível Regional, foram estudados os documentos de Hawaii, de Montana e de England's Northwest, e a nível Local os planos de Alicante, de Santiago de Compostela, de Manchester, de Liverpool e de Barcelona.

Como referido foi estudada a sua estrutura até se chegar ao número de seis e como tal, no continente Africano foi excluído o plano de Cabo Verde pela sua ainda imaturidade no que concerne às políticas públicas de desenvolvimento turístico e foi seleccionado o *Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Moçambique 2004-2013*; em relação aos restantes planos de nível nacional, foi abandonado o Plano Sectorial do Turismo do México e o de Trinidad&Tobago e foram eleitos o *Plano Estratégico Nacional do Turismo no Perú 2008-2018*, e o *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020,* este pelos aspectos inovadores que introduz na temática do planeamento turístico; e a nível local pela falta de informação recolhida foram deixados de parte destinos como Alicante e Santiago de Compostela e os planos seleccionados foram o *Pla Estrategic de Turismo de la Ciutat de Barcelona 2015*, *A Vision for Tourism in the Liverpool City 2015*, e *A Tourism Strategy for Greater Manchester 2008-2013*. Quanto aos planos de alcance regional, mantiveram-se os mesmos destinos em análise: *Tourism and Recreation Strategic Plan for Montana 2008-2012*, *Hawaii Tourism Strategic Plan 2005-2015*, e *The Strategy for Tourism in England's Northwest 2003-2010*.

Desta forma, assumiu-se como princípio seleccionar seis Planos de Desenvolvimento Turístico cujos destinos estivessem distribuídos equilibradamente pelos diferentes continentes do globo, cujas datas de validade permitissem quer visualizar desde logo resultados quer manter actualizada por vários anos a bibliografia que seria produzida, e cujos antecedentes e metodologia utilizada, aspectos inovadores ou outras estratégias de acção merecessem destaque. Por último, pretendeu-se que estes seis documentos a adoptar como fontes de investigação se dividissem no mínimo em dois planos de alcance local, dois de nível regional e dois de âmbito nacional no sentido de poder identificar pontos de diferenciação em cada nível de planeamento.

Na (4) quarta etapa e já com os planos estratégicos de destinos turísticos seleccionados foi realizado um estudo comparativo contemplando os objectivos gerais e estratégicos que suportam o planeamento do destino, os princípios e valores que os norteiam, a visão e missão que definem, as fases do processo de planeamento, as variáveis críticas sucesso salientadas, os programas de acção e medidas práticas de a implementar, e os indicadores de monitorização e avaliação utilizados na mensuração dos objectivos e metas.

A par de cada leitura foram também assinaladas as forças e fraquezas de cada plano, os aspectos a destacar pela positiva e pela negativa, e foram expostas as variáveis críticas de sucesso que moldam os planos estratégicos de cada destino de maneira diferente e evidenciam determinadas características que lhe conferem uma identidade única. De entre as variáveis críticas de sucesso apresentadas pelos destinos destacam-se aspectos como a competitividade, a sustentabilidade, a democratização e interiorização dos benefícios do turismo, o sentimento dos residentes e a satisfação dos visitantes, as receitas do estado, o gasto dos visitantes, a diversificação dos produtos e mercados, a atractividade do destino, a acessibilidade, a integração regional com outros países, a planificação, o marketing, promoção e comunicação, as parcerias, a consolidação de destinos, a adequação institucional, a monitorização e avaliação, o desenvolvimento regional, a qualidade da oferta e a segurança.

4.3. Resultados da Investigação

Com esta pesquisa pretende-se contribuir para um maior e melhor conhecimento sobre o planeamento de destinos turísticos e elaborar uma proposta de modelo de planeamento que servia de guião aos responsáveis pelo planeamento nos destinos, constituindo-se, ainda, numa metodologia que permita suportar a sustentabilidade e a competitividade do destino e garantir a preservação dos seus recursos para as gerações futuras.

Como resultado preliminar desta pesquisa produziu-se o presente artigo que se apresenta no Congresso Internacional de Turismo do ISCET, em Junho de 2010, a apresentação de um segundo artigo no Congresso Internacional de Turismo do IPCA, em Outubro de 2010, a publicação de um terceiro artigo na revista cientifica do ISCET – Percursos e Ideias a publicar em 2010 e ainda, a publicação de um capítulo de um livro sobre Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos.

Efectivamente, pretende-se que estes estudos comparativos sirvam de base à produção do capítulo de um livro sobre Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos com casos de estudo dirigido a um público-alvo constituído por Governos e Gestores de Destinos, Indústria Turística, Técnicos de Turismo, Docentes, Investigadores e Estudantes no sentido de facilitar o acesso às melhores práticas internacionais na área do planeamento estratégico de destinos turísticos e fornecer um modelo geral, teórico e com exemplos práticos, válido e de sucesso para cada âmbito de planeamento: Nacional, Regional ou Local.

Espera-se ainda identificar novas propostas de desenvolvimento e projectos de pesquisa envolvendo os Estudantes do 1º e 2º ciclos, das pós-graduações, dos Investigadores e dos Docentes.

5 – Conclusão

O desenvolvimento no turismo internacional incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. O planeamento dos destinos turísticos deverá ser conduzido por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias distintivas. Assim, deverá ser estruturado num criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos.

É neste contexto que se enquadra a presente investigação que através de um processo de *benchmarking* de destinos turísticos procura conhecer as melhores práticas internacionais em planeamento estratégico de destinos turísticos.

A importância de garantir uma representatividade dos diferentes níveis de planeamento nos seis Planos de Desenvolvimento Turístico seleccionados conduziu a que estes seis documentos a adoptar como fontes de investigação se dividissem no mínimo em dois planos de alcance local, dois de nível regional e dois de âmbito nacional no sentido de poder identificar pontos de diferenciação em cada nível de planeamento: nacional, regional e local.

Um processo de planeamento estratégico em turismo inclui um conjunto de factores que se estendem desde os factores institucionais, factores culturais, valores dos *stakeholders* e atitudes, até à sua envolvente social, política e económica, influenciando todo o processo e o seu desenvolvimento formal.

Assim, tendo como resultado os primeiros estudos realizados pode-se destacar a importância que os planos seleccionados, tendo por base o estudo comparativo, dão a um conjunto de factores que se entendem como variáveis criticas de sucesso, nomeadamente: competitividade, a sustentabilidade, a democratização e interiorização dos benefícios do turismo, o sentimento dos residentes e a satisfação dos visitantes, as receitas do estado, o gasto dos visitantes, a diversificação dos produtos e mercados, a atractividade do destino, a acessibilidade, a integração regional com outros países, a planificação, o marketing, promoção e comunicação, as parcerias, a consolidação de destinos, a adequação institucional, a monitorização e avaliação, o desenvolvimento regional, a qualidade da oferta e a segurança.

Com esta pesquisa espera-se contribuir para um maior e melhor conhecimento sobre o planeamento de destinos turísticos e elaborar uma proposta de modelo de planeamento que servia de guião aos responsáveis pelo planeamento nos destinos, constituindo-se, ainda, numa metodologia que permita suportar a sustentabilidade e a competitividade do destino e garantir a preservação dos seus recursos para as gerações futuras.

Por outro lado espera-se constituir um centro de competências, através do observatório de sustentabilidade e competitividade em planeamento estratégico de destinos turísticos que estimule a participação de estudantes e investigadores bem como os responsáveis dos destinos turísticos.

6 – Bibliografia

EVANS, M. R., FOX, J. B. e JOHNSON, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism development. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 3(1), 37-45.

GUNN, C. (1994). Tourism Planning, 3rd ed., Taylor & Francis, Washington.

HALL, C. M. (2000). The integrated tourism planning process: dealing with interdependence. In: Hall, C. M. (Ed.). Tourism Planning Polices Processes and Relationships. England, Pearson Education Limited.

HALL, C. M. (2008). *Tourism Planning Polices Processes and Relationships*. 2º edition, England, Pearson Education Limited.

HALL, C. M. e MCARTHUR, S. (1998). Integrated Heritage Management, Stationery Office, London.

HASSAN, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research, 38 (February), 239-245.

HEATH, E. e WALL, G. (1992). Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach, John Wiley & Sons, New York.

INSKEEP, E. (1991). Tourism planning: An integrated and sustainable development approach: New York: Van Nostrand Reinhold.

LUI, J. C., P. J. SHELDON, e T. VAR (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. Annals of Tourism Research, 14: 17-37.

MUÑOZ, A. (1996). El Turismo como Factor de Dessarolo. In: Muñoz. A. e Mir. V.(Eds). Introduccion a la Economia del Turismo en España. Madrid, Editorial Civitas, pp. 19-43.

MURPHY, P. E. (1981). Tourism: A Community Approach, Methuen, New York.

MURPHY, P. E. (1985). Tourism: A Community Approach, Methuen, New York.

NAVARRO, G. (2000). Nuevas Estrategias del Turismo. In: Navarro, G. (ed.). Seminário - Novas Estratégias para Turismo. Porto, AEP – Associação Empresarial de Portugal, pp. 193 – 196.

PEARCE, D. (1995). Tourism Today: A geographical analysis, the second edition, London: Longman Scientific & Technical.

PEARCE, D. G. (1989). Tourist Development, London: Longman, second edition.

RITCHIE, B. e CROUCH, G. (2000). Special Issues on the Competitive Destination. Tourism Management (21) 1.

YOON, Y (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders perspectives. USA, Hospitality and Tourism Management.

ATITUDES FACE AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: PRINCIPAIS MODELOS EXPLICATIVOS

Francisco Teixeira Pinto Dias
Professor Adjunto - Membro do GITUR – Grupo de Investigação em Turismo
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria

Abstract

Residents' attitudes towards tourism development are a crucial dimension in the analysis of the sustainability of tourist destinations. This study was inspired by the theory of social representations, and it aims to test empirically a new explanatory model of the residents' attitudes towards tourism development, and also to compare its heuristic value with other existing theoretical models, namely: the social exchange model, the community attachment model and the new ecological paradigm. The originality of our model is to take into account the tourist motivation of the residents as an explanatory factor of their attitudes towards tourism development. The results confirm that the variable tourist motivation is the main predictor of residents' attitudes towards tourism development.

Key words

attitudes, social exchanges, social representations, tourism impacts

Resumo:

As atitudes dos residentes em relação ao desenvolvimento turístico constituem uma dimensão crucial na análise da sustentabilidade dos destinos turísticos. O presente estudo, inspirado na teoria das representações sociais, tem como objectivo testar empiricamente um novo modelo explicativo das atitudes dos residentes face ao desenvolvimento turístico, comparando o seu valor heurístico com outros modelos teóricos existentes, designadamente: o modelo das trocas sociais, o modelo da vinculação comunitária e o novo paradigma ecológico. A originalidade do modelo proposto consiste em tomar em consideração a motivação turística dos residentes como factor explicativo das suas atitudes face ao desenvolvimento turístico. Os resultados confirmam que a motivação turística dos residentes é o preditor principal das suas atitudes face ao desenvolvimento turístico.

Palavras-chave

atitudes, trocas sociais, representações sociais, impactos do turismo

Breve introdução

A partir da década de 90, o tema dos impactos do turismo nas áreas receptoras foi adquirindo uma importância acrescida, à medida que o conceito de sustentabilidade foi assumindo uma relevância acrescida nos estudos do turismo (Ap e Crompton, 1988; Belisle e Hoy, 1980; Doxey, 1975; Maddox, 1985; Murphy, 1983). Desde então, a generalidade dos investigadores passou a assumir que a percepção dos residentes e as suas atitudes em relação aos impactos do turismo é tão ou mais importante do que os impactos reais (McGehee e Andereck, 2004), uma vez que é a percepção da realidade, e não a realidade em si, que determina o comportamentos dos actores sociais. No presente estudo, pretendemos responder a duas questões gerais: (1) Quais são os factores que contribuem para o apoio das populações ao desenvolvimento do turismo? (2) De que modo os impactos percebidos do turismo se relacionam com as atitudes dos residentes face ao desenvolvimento do turismo?

Perspectivas teóricas nos estudos sobre atitudes e impactos percebidos do turismo

Os estudos sobre os impactos do turismo e atitudes dos residentes face ao seu desenvolvimento carecem ainda de um modelo conceptual coerente, que possa elucidar o conjunto de factores que interagem entre si (Andereck e Vogt, 2000; Harrill, 2004). Além disso, a orientação ateórica de muitos dos estudos coloca problemas ao desenvolvimento de um quadro de referência conceptual (Ap, 1990). Existem, no entanto alguns modelos teóricos, entre os quais se destacam os que emergem da teoria da vinculação comunitária e, principalmente, da teoria das trocas sociais.

Teoria da vinculação comunitária

A vinculação comunitária é definida como a intensidade e o padrão de participação social e integração na vida da comunidade, e os sentimentos em relação à comunidade (McCool e Martin, 1994). A vinculação comunitária enfraquece à medida que a concentração populacional aumenta. O tempo de residência no local, os vínculos familiares e a prosperidade social são vistos como indicadores de vinculação comunitária. Porém, não existe consenso sobre o conjunto específico de variáveis que deve integrar o construto da vinculação comunitária. Um e Crompton (1987) usaram as variáveis *local de nascimento, a duração de residência e a herança étnica*. Jurowski (1988) utilizou as variáveis *qualidade de vida* e *satisfação com a comunidade como lugar para se viver.* Há também quem considere como medidas de vinculação comunitária as variáveis *idade*, *duração de residência* e *rendimentos* ou ainda a *duração de residência* e o *envolvimento na comunidade* (Harrill, 2004).

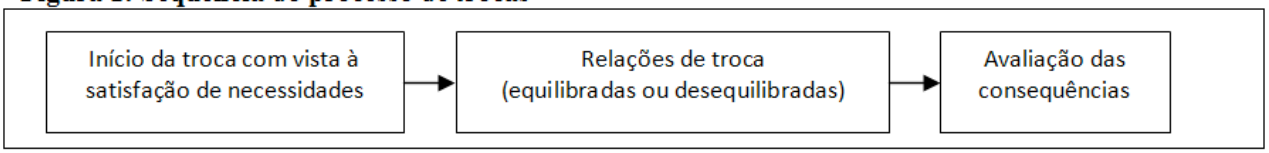
Sobre a validade desta teoria, os resultados estudos empíricos têm-se sido contraditórios. Por exemplo, as conclusões de Um e Crompton (1987) são diametralmente opostas às de Jurowski et al (1997). Mas muitos outros exemplos poderiam ser apresentados (Allen et al 1988; Brougham e

Butler, 1981; Liu e Var, 1986; Sheldon e Var, 1984; Um e Crompton, 1987; Goudy, 1987; Ayers e Potter, 1989; Murphy e Andressen, 1988; Sheldon e Var, 1984; Belisle e Hoy, 1980). No entanto, esta ambiguidade surge ainda mais evidente quando se comparam os resultados de dois estudos que usaram o mesmo questionário em duas comunidades similares: o centro histórico de Charleston, e o centro histórico de New Orleans. Na cidade de Charleston, verificou-se uma correlação positiva entre a vinculação e as atitudes face ao desenvolvimento turístico (Harril e Potts, 2003), tendo-se verificado uma correlação negativa em New Orleans (Vesey e Dimanche, 2000).

Teoria das trocas sociais

A teoria das trocas sociais explica as interacções sociais com base nas noções de equidade social, racionalidade, procura de benefícios e reciprocidade. À luz desta teoria, as atitudes dos residentes em relação ao turismo formam-se num processo sequencial de três fases:

Figura 1: Sequência do processo de trocas

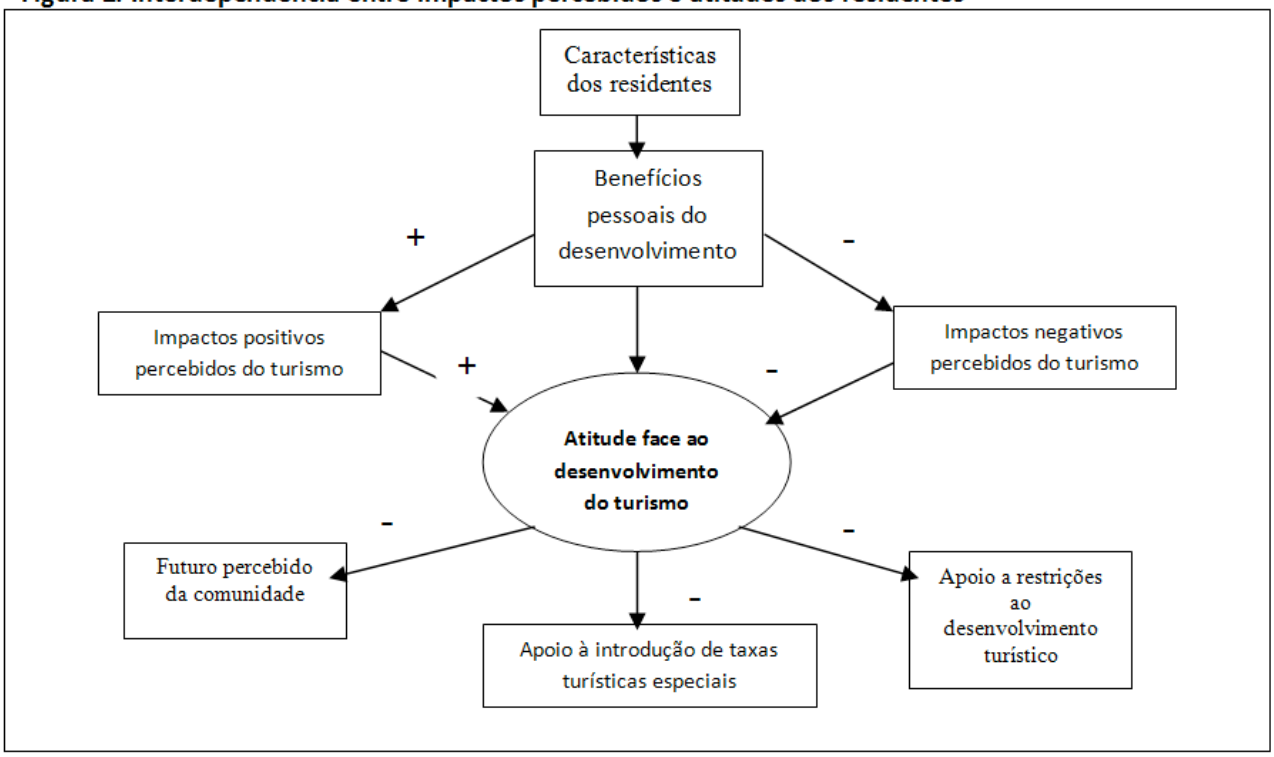


Fonte: elaboração própria

Se os residentes acreditam que os benefícios pessoais que podem extrair do turismo são superiores aos respectivos custos, estão dispostos a apoiar o desenvolvimento do turismo e reagem positivamente aos turistas (Jurowski et al, 1997). Os custos e os benefícios podem ser económicos, ambientais e sócio-culturais; e o modo como os residentes reagem ao turismo depende do modo como avaliam os custos e os benefícios nesses três domínios. Assim, segundo esta teoria, as atitudes dos residentes face ao turismo dependem dos benefícios e impactos percebidos do turismo, tendo em vista a satisfação das necessidades da comunidade, bem como dos custos envolvidos (económicos, sócio-culturais e ambientais) e das assimetrias das relações entre residentes e visitantes.

Para explicar a relação entre os impactos percebidos e as atitudes face ao turismo, Perdue et al. (1990) conceberam um modelo empírico inspirado na teoria das trocas sociais, como se pode ver Figura 2. Estes autores mostram que a relação entre características dos residentes e impactos percebidos do turismo deve ser controlada pelos benefícios percebidos do turismo. Há vários estudos inspirados neste modelo que mostram que: (1) os impactos e benefícios percebidos são preditores das atitudes dos residentes em relação ao turismo; (2) as características dos residentes não permitem predizer a percepção dos impactos, se forem controlados os benefícios percebidos.

Figura 2: Interdependência entre impactos percebidos e atitudes dos residentes



Fonte: Adaptado de Perdue, Long e Allen (1990)

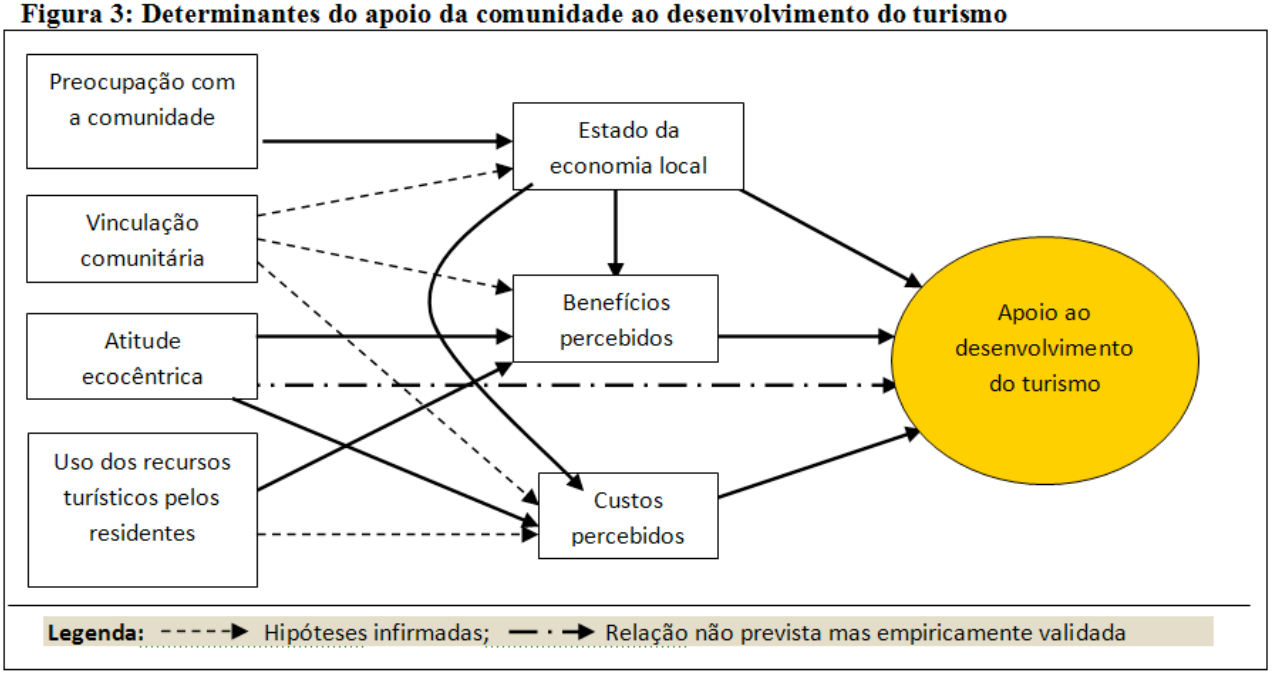
Contudo, há autores que põem em dúvida a validade deste modelo. Por exemplo, num estudo realizado em sete comunidades do Arizona, Andreck e Vogt (2000) concluíram que as atitudes em relação ao desenvolvimento turístico *não dependem da percepção dos impactos negativos nem dos efeitos do turismo sobre a qualidade de vida*, mas unicamente do nível de desenvolvimento económico das comunidades (quanto maior a necessidade de desenvolvimento económico, mais favorável a atitude em relação ao turismo). Os autores chegam assim à conclusão de que "*os residentes têm consciência de que o turismo pode gerar impactos negativos, mas mesmo assim continuam a apoiar o seu desenvolvimento*" (Andereck e Vogt, 2000: 35).

Recentemente, Gursoy et al. (2002) e Jurowski e Gursoy (2004) testaram um modelo mais abrangente (ver Figura 3) que, embora seja inspirado na teoria das trocas sociais, inclui outras variáveis preditoras: o estado da economia local, a vinculação comunitária, o uso dos recursos turísticos pelos residentes e, ainda, a atitude ecocêntrica (utilizando itens da escala NEP – *New Ecological Paradigm*, desenvolvida por Dunlap e Van Liere, 1978).

Os resultados confirmaram algumas das hipóteses do modelo preconizado, mas infirmaram outras. Mais concretamente, as hipóteses que emergem da teoria das trocas sociais (relação entre custos/ benefícios e atitudes face ao desenvolvimento do turismo) foram confirmadas, já as hipóteses baseadas na teoria da vinculação comunitária não obtiveram corroboração empírica. Além disso, os resultados revelaram que a atitude ecocêntrica está negativamente correlacionada com os custos

e os benefícios percebidos, mas positivamente correlacionada com o apoio ao desenvolvimento turístico, embora esta última relação não estivesse prevista no modelo inicial.

Figura 3: Determinantes do apoio da comunidade ao desenvolvimento do turismo



Fonte: Gursoy, Jurowski e Uysal (2002)

Algumas limitações comuns aos dois modelos

Nos dois modelos apresentados há um conjunto de pressupostos implícitos nos modelos previamente apresentados que, em nossa opinião, merecem ser questionados, designadamente:

- *Não tomam em consideração a experiência turística dos residentes*, e consideram em separado as categorias de turista e de residentes. É sabido que os papéis de turista e de residente são intermutáveis e, à falta de melhores termos, diremos que *o residente é um turista em hibernação* e que *o turista é um residente em deslocação.*
- *Ignoram a dimensão ideológica inerente ao turismo*: os discursos sobre o turismo, tanto os "científicos" como os de senso comum, oscilam entre o anti-turismo radical e o pró-turismo acrítico, havendo entre estes diversas posições ideológicas intermédias.
- Ignoram que as ideologias e os modelos e valores culturais *filtram e orientam as percepções*, e que os impactos percebidos do turismo são representações sociais. Os *impactos percebidos* do turismo não são propriamente factos se oferecem directamente à percepção, são antes representações socialmente partilhadas, associadas a imaginários colectivos; isto é, são leituras da realidade inspiradas em teorias implícitas sobre a relação entre turismo e desenvolvimento, sendo por isso o reflexo de ideologias.

Teoria das representações sociais

Tal como Pearce (2002), consideramos que é

necessário tomar em conta as dinâmicas sociais que determinam as percepções e atitudes dos residentes, ou seja é preciso tomar em consideração as representações sociais do turismo, que funcionam como ideologias e que filtram as percepções e as atitudes dos indivíduos.

Moscovici (1963) definiu representação social como a elaboração de um objecto social pela comunidade, com o objectivo de orientar o seu comportamento e de comunicar acerca desse objecto. Para este autor, as representações sociais são mais do que atitudes públicas em relação a certos objectos ou questões: elas são sistemas de conhecimento ou teorias socialmente partilhadas que incluem valores, ideias e guias de orientação que permitem às comunidades tornar compreensível o seu mundo social. Farr (1984) salienta que as representações sociais podem ser consideradas como um processo de construção da realidade social (Meier e Kirchler, 1998), que põem em destaque os grupos sociais em vez dos indivíduos.

Este novo enfoque toma em consideração os *media* e a literatura como fontes de informação, e não apenas as posições assumidas pelos membros da comunidade. Além disso, esta nova perspectiva chama a atenção para a natureza social das respostas dos residentes. Assim, como afirma Pearce (2002: 160), "o modo de pensar dos indivíduos sobre o turismo é em parte determinado pelos grupos aos quais eles pertencem e querem pertencer, porque a identidade social e o valor pessoal são influências importantes nas atitudes que eles adoptam".

Como já referimos, os impactos percebidos do turismo não são objectos de percepção *strito sensu*. Na realidade, quase todas as noções que impregnam a literatura e a comunicação sobre turismo – desde os textos mais efabuladores de promoção turística até aos livros e artigos científicos mais rigorosos – constituem óptimos exemplos de representações sociais. Caracterizações do turismo como "indústria sem chaminés", como "abutre que destrói culturas" (Greenwood, 1981) ou ainda como "indústria da paz", são apenas alguns exemplos de representações sociais que perpassam os discursos do turismo. Por isso, as concepções socialmente partilhadas sobre o turismo podem, por vezes, enfatizar determinados riscos e impactos adversos que, de facto, não têm qualquer correspondência com a "realidade objectiva", sendo apenas fruto de um consenso social.

Pearce, Moscardo e Ross (1996) adoptaram o modelo das representações sociais em estudos empíricos realizados no Hawai, na Nova Zelândia e na Austrália. Os resultados desses estudos mostram que as atitudes dos residentes face a futuros desenvolvimentos do turismo dependem de um cômputo de custo/benefício sobre os impactos do turismo, mas esse cômputo depende, em grande medida, do modo como os *media* (TV, imprensa e rádio) apresentam o turismo. A percepção das "vantagens" do turismo depende das opiniões difundidas pelos *media*.

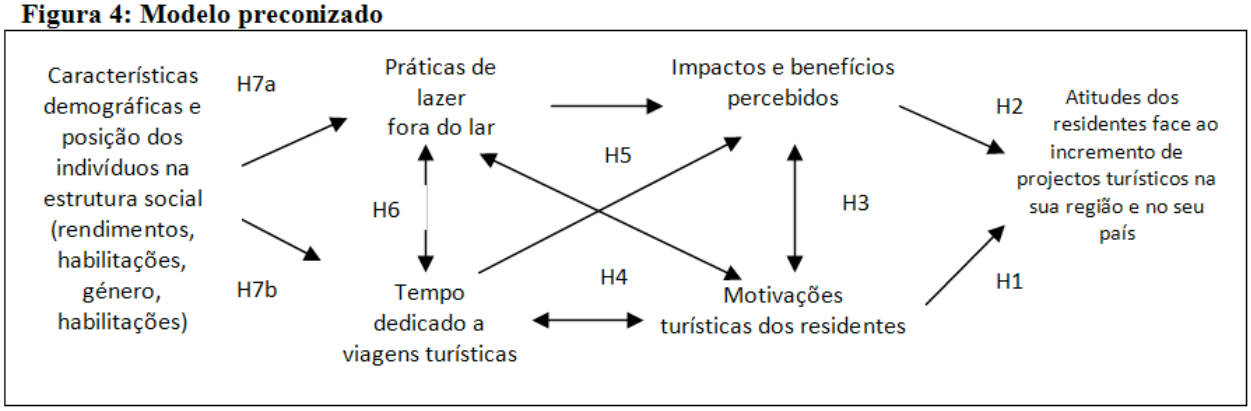
Estudo empírico

Os estudos empíricos que realizámos pretendem incluir o factor *motivação turística dos residentes* como preditor das *atitudes face ao desenvolvimento turístico*, sem menosprezar os efeitos gerados pelos *benefícios e impactos percebidos do turismo*.

É pois a variável *motivação turística* que confere singularidade ao nosso modelo (ver Figura 1).

Sendo a primeira vez que se realiza o teste empírico deste modelo, os estudos que iremos apresentar são de natureza exploratória. De facto, não conhecemos outros estudos que integrem a dimensão *envolvimento pessoal dos residentes nas actividades turísticas* como factor explicativo das suas atitudes face ao turismo. Além disso, assumimos que a noção de "impactos percebidos" não se refere a objectos de percepção imediata, mas sim a representações.

Figura 4: Modelo preconizado



Fonte: elaboração própria

Hipóteses

O estudo empírico por nós realizado teve como objectivo testar as hipóteses centrais do modelo conceptual apresentado na Figura 4, designadamente:

- H1: há uma relação directa entre as motivações turística dos residentes e as suas atitudes face ao desenvolvimento turísticos das zonas interiores do país;
- H2: há uma relação directa entre os benefícios percebidos do turismo e a atitude dos residentes face ao desenvolvimento turísticos das zonas interiores do país;
- H3: há uma correlação positiva entre motivação turística dos residentes e os impactos e benefícios percebidos do turismo.
- H4: o tempo dedicado a viagens de lazer depende, por um lado, do nível de rendimentos do seu agregado familiar e, por outro, da motivação turística.
- H5: há uma correlação positiva entre o grau de participação em actividades de lazer fora do lar e a avaliação dos impactos e benefícios do turismo;
- H6: há uma correlação positiva entre o grau de participação em actividades de lazer fora do lar e o tempo dedicado a viagens turísticas.
- H7: as características dos residentes (género, idade, rendimentos, habilitações, tipo de agregado familiar) influenciam o grau de participação em actividades de lazer fora do lar (H7a) e o tempo dedicado a viagens turísticas (H7b).

Recolha de dados

Os dados deste estudo foram recolhidos entre

18 de Fevereiro e 8 de Abril de 2005, a partir de uma amostra de conveniência de 560 indivíduos, residentes maioritariamente nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. A distribuição não proporcional da amostra deveu-se, em grande medida, ao método utilizado na recolha de dados: um inquérito por questionário a passageiros da CP, em viagens realizadas entre Lisboa e Porto.

O questionário incluía todas as variáveis consideradas pertinentes para o teste das hipóteses, designadamente:

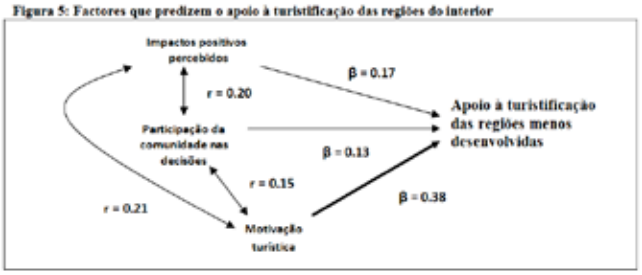
- atitudes face ao desenvolvimento turístico do interior do país (18 itens);
- benefícios percebidos do turismo (8 itens), motivação turística (24 itens);
- duração das férias e locais de férias (9 itens);
- dependência económica ao turismo (1 item);
- impactos positivos percebidos do turismo (18 itens);
- captação de mais turistas para a região (3 itens);
- participação da comunidade nas decisões sobre opções de desenvolvimento (2 itens);
- actividades recreativas e de lazer (41 itens);
- escala de ecocentrismo versus antropocentrismo (15 itens).

O questionário incluía ainda as seguintes variáveis sócio-demográficas: género, idade, local de residência, tempo de residência no concelho, escolaridade, dimensão do agregado familiar e rendimentos.

Resultados

Os resultados deste estudo corroboram as várias de hipóteses previamente formuladas. A motivação turística emerge como o principal factor explicativo das atitudes dos residentes em relação ao desenvolvimento turístico, como se pode ver na Figura 5.

Figura 5: Factores que predizem o apoio à turistificação das regiões do interior



Além disso, a análise de cluster revelou que as diferenças individuais em termos de motivação turística também afectam as avaliações atribuídas pelos residentes aos impactos e benefícios do turismo. Este foi o resultado mais significativo, mas muitos outros merecem destaque, designadamente:

- A ideia de que a captação de maior número de turistas constitui uma boa opção para o desenvolvimento económico da região (onde os inquiridos vivem), obtém níveis de concordância elevados, o que indicia a existência de uma representação positiva do turismo como factor de desenvolvimento. Note-se que o género influencia de forma significativa esta variável: os homens são mais favoráveis do que as mulheres quanto à necessidade de se atrair maior número de turistas, e este resultado é consistente com o de outros estudos (e.g., Harrill e Potts, 2003; Manson e Cheyne, 2002; Ritzdorf, 1995).
- A conclusão anterior é reforçada pelas

avaliações atribuídas pelos inquiridos aos benefícios percebidos do turismo. Exceptuando a área do ambiente, os efeitos do turismo são considerados benéficos em todos os restantes domínios – economia nacional e regional, cultura, receitas do Estado, emprego, qualidade de vida das populações e família. Estes resultados corroboram os de outros estudos (e.g., Thomason et al., 1979 ; Liu et al., 1987) sobre a diferenciação entre efeitos económicos, considerados mais favoráveis, e efeitos ambientais do turismo. No presente estudo, o único facto sócio-demográfico que afectou a avaliação dos benefícios percebidos do turismo foi a variável "dependência económica da família em relação ao turismo": os indivíduos que pertencem aos agregados familiares que dependem mais do turismo são os que avaliam mais positivamente os benefícios deste sector. Este resultado tem sido confirmado por diversos autores (Perdue, Long e Allen, 1990).

- Tal como outros estudos já haviam evidenciado (eg., Allen e Gibson, 1987; Ayers e Potter, 1989; Lankford, 1994), os inquiridos consideram que a comunidade local deve ter meios para controlar o seu desenvolvimento turístico, mas, apesar disso, entendem que as pessoas do exterior são bem-vindas para ajudar a desenvolver a oferta turística da sua região. E esta opinião é tanto mais forte quanto menor o nível de desenvolvimento do concelho de residência. Este facto poderá significar que os inquiridos estão conscientes de que a sua região não dispõe dos recursos humanos necessários para, por si só, atingir o nível e a qualidade desejados de desenvolvimento turístico ou poderão, em alternativa, considerar que há certos postos de trabalho no turismo que não são atractivos para os residentes.
- Como impactos positivos do turismo na sua região, os inquiridos destacam a revitalização de actividades culturais, a recuperação do património arquitectónico, a melhoria das infra-estruturas e dos equipamentos para usufruto da população local e a preservação dos recursos naturais. Note-se que, como seria de esperar, e tal como em relação aos benefícios percebidos, estes impactos positivos são mais valorizados pelos inquiridos que pertencem a agregados familiares que mais dependem economicamente do turismo. O impacto negativo que mais se evidencia é o aumento dos preços induzidos pelo turismo. Globalmente, os inquiridos consideram que o turismo engendra mais benefícios do que custos para a sua região, embora uma grande parte deles considere que o turismo tende a ser benéfico apenas para um grupo restrito da população local, e consideram também que a maior parte das receitas são canalizadas para empresas situadas fora da região. Dois dados interessantes a reter: primeiro, os impactos negativos do turismo são mais evidentes para os inquiridos com níveis inferiores de rendimentos; segundo, os que não nasceram nos concelhos onde actualmente residem também atribuem maior ponderação aos impactos negativos. À luz da teoria da vinculação comunitária, seria de esperar exactamente o inverso.

- Relativamente à turistificação das regiões menos desenvolvidas do país, as atitudes dos inquiridos são globalmente favoráveis. Numa época em que se anunciam avultados investimentos para o turismo nas regiões rurais e de montanha, constata-se que os inquiridos, embora considerem que a preservação da natureza deve ser prioritária face ao desenvolvimento turístico, concordam plenamente com a ideia de que essas regiões têm um grande potencial de desenvolvimento turístico e que, para isso, devem ser criadas condições infra-estruturais (estradas, equipamento de lazer, etc.) e promocionais, de modo a atraírem maior número de turistas. Porém, paradoxalmente, os mesmos inquiridos consideram que as áreas protegidas devem ser ampliadas, embora, como se sabe, as opções dos investidores tendem a recair preferencialmente nas zonas de reconhecido valor natural e paisagístico, o que terá como consequência, precisamente, a redução das áreas protegidas. A única variável sócio-demográfica que influenciou o grau de apoio à turistificação das regiões do interior foi o local de nascimento: os inquiridos que nasceram no concelho onde actualmente residem (isto é, aqueles que mantêm um vínculo primário ao local) avaliam menos favoravelmente o desenvolvimento turístico das zonas do interior do que os restantes inquiridos. Estes dados corroboram as conclusões de alguns estudos inspirados no modelo da vinculação comunitária (e.g., McCool e Martin, 1994; Williams et al., 1995).

Resumindo, constata-se que a maioria dos inquiridos apoia o incremento e o desenvolvimento do turismo na sua região e nas regiões do interior do país, e tende a considerar o turismo como um factor positivo de desenvolvimento, embora manifeste alguma apreensão quanto aos seus efeitos adversos no ambiente e no custo de vida. Além disso, o efeito das variáveis sócio-demográficas nas restantes variáveis é meramente incidental. Tanto a idade como a escolaridade não afectam qualquer das avaliações, e as restantes variáveis (rendimentos, local de nascimento, género, dependência ao turismo, nível de desenvolvimento local) apresentam efeitos pontuais, isto é, cada uma destas variáveis influencia apenas a avaliação de uma determinada dimensão do turismo.

Conclusões

Muitos dos resultados obtidos no nosso estudo encontram eco em outras investigações similares realizadas em outros países. Aliás, única novidade do nosso modelo conceptual consistiu em incluir a *motivação turística dos residentes* como preditor das atitudes dos residentes em relação ao desenvolvimento turístico. O que nos levou a incluir esta variável no modelo foi o facto de nos parecer bastante óbvio que *os residentes também são turistas* e também *possuem um imaginário turístico*, e esta reversibilidade de papéis (turista versus residente) não pode ser ignorada quando se analisam as questões dos impactos percebidos e das atitudes face ao desenvolvimento turístico.

Na investigação científica do turismo ainda se faz sentir toda uma tradição que tende a isolar e a separar os turistas e os residentes. Essa tradição consolidou-se numa época em que os turistas eram

maioritariamente provenientes de outros países ou de regiões afastadas. Em Portugal e em muitos outros países menos ricos do mundo, houve uma época em que o turismo era maioritariamente internacional. Os autóctones, os habitantes das regiões mais turísticas, quase nunca viajavam. Nessa época poderia ser normal isolar as categorias de turistas e de residentes, e consagrar a cada uma destas categorias sociais deferentes problemáticas de investigação. Porém, na época actual, quando o turismo doméstico assume predominância sobre o turismo internacional e em que os próprios países ricos, tradicionalmente emissores de turistas, se esforçam por captar turistas, a referida diferenciação estanque das duas categorias (turista e residente) perdeu em grande medida o seu valor heurístico.

Não será portanto descabido afirmar que o presente estudo pode ser visto como um reforço das teses do pós-modernismo, que assume que todos nós somos turistas a tempo inteiro, porque deixou de haver uma fronteira nítida entre os modos de vida "normais" e "turísticos".

Bibliografia

Allen, L. R. et R. Gibson (1987). Perceptions of community life and services : A comparison between leaders and community residents. *Journal of the Community Development Society 18*: 89-103.

Andereck, K. L., et C. A. Vogt (2000). "The Relationship Between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options." *Journal of Travel Research, 39 (1)*: 27-36.

Ap, J. (1990). "Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism." *Annals of Tourism Research, 17(4)*: 610-16.

Ap, J., et J. Crompton (1988). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research 37 (2)*: 120-130.

Ayers, J. S., et H. R. Potter (1989). Attitudes toward community change: A comparison between rural leaders and residents. *Journal of the Community Development Society 20 (1)*: 1-18.

Belisle, F. J., et D. R. Hoy (1980). "The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study of Santa Marta, Columbia." *Annals of Tourism Research, 7(1)*: 83-101.

Brougham, J. E.; et R. W. Butler (1981). "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism." *Annals of Tourism Research, 8 (3)*: 569-89.

Doxey, G. (1975). "A Causation Theory of Visitor-Residents Irritants: Methodology and Research Inferences." In Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings. San Diego, CA: TTRA, pp. 195-98.

Dunlap, R.; K. V. Liere. (1978). "The New Environmental Paradigm." Journal of Environmental Education, 9 (4): 10-19.

Farr, R.M. (1984). "Social Representations: A French Tradition of Research." In R. M. Farr and S. Moscovici (Eds.) Social Reresentations. Cambridge: Cambridge University Press.

Goudy, W. J. (1977). Evaluation of local attitudes and community satisfaction in small towns. Rural sociology 42: 371-382.

Greenwood, D. J. (1972). "Tourism as an Agent of Change: A Spanish Basque Case", Ethnology, 11: 80-91.

Gursoy, D., C. Jurowski, et M. Uysal (2002). "Resident Attitudes: A Structural Modelling Approach." Annals of Tourism Research, 29 (1): 79-105.

Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. Journal of Planning Literature, 18(3): 251-266.

Harrill, R. et T. D. Potts (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. Journal of the American Planning Association 69 (3): 233-244.

Jurowski, C., and D. Gursoy (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. Annals of Tourism Research 31(2): 296-312.

Jurowski, C., M. Uysal, et D. R. Williams (1997). "A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism." Journal of Travel Research, 34 (2): 3-11.

Jurowski, C., M. Uysal, et F. Noe (1993). "U.S. Virgin Islands National Park: A Factor-Cluster Segmentation Study." Journal of Travel & Tourism Marketing, 1 (4): 3-31.

Lankford, S. V. (1994). "Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development." Journal of Travel Research, 32 (3): 35-33.

Liu, J., et T. Var (1986). "Resident Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii." Annals of Tourism Research, 13:193-214.

Liu, J., P. J. Sheldon, et T. Var (1987). "Resident Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism." Annals of Tourism Research, 14 (1): 17-37.

Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. Journal of Travel Research 23(3): 2-5.

McCooL S. F., et S.R. Martin (1994)."Community Attachment and Attitudes toward Tourism Development." Journal of Travel Research, 32 (3): 29-34.

McGehee, N. G.; et Andereck, K. L. (2004). "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism." Journal of Travel Research, 43: 131-140.

Moscovici, S. (1963). "Attitudes and Opinions." Annual Review of Psychology, 14.

Murphy, P. E. (1983). "Perceptions and Attitudes of Decision-making Groups in Tourism Centers." Journal of Travel Research, 21: 8-12.

Murphy, P. E., et B. Andressen (1988). Tourism development on Vancouver Island: An Assessment of the Coreperiphery Model. The Professional Geographer 40: 32-42.

Pearce, P. L. (2002). "A Relação entre Residentes e Turistas: Literatura sobre Pesquisas e Directrizes de Gestão." In W. F. Theobald (Ed.) Turismo Global, 2ª Ed., São Paulo: Editora SENAC.

Pearce, P. L., et G. Moscardo (1985). "The Relationship between Travelers' Career Levels and the Concept of Authenticity." Australian Journal of Psychology, 37: 157-174.

Perdue, R. R., T. P. Long, et L. Allen (1990). "Resident Support for Tourism Development" Annals of Tourism Research, 17 (4): 586-99.

Sheldon, P., et T. Var (1984). "Residents Attitudes toward Tourism in North Wales." Tourism Management, 5 (1): 40-47.

Thomason, P. S., J. L. Crompton, et B. D. Kamp (1979). "A Study of the Attitudes of Impacted Groups within the Host Community." Journal of Travel Research, 17 (3): 2-6.

Um, S., et J. L. Crompton (1987). "Measuring Resident's Attachment Levels in a Host Community." Journal of Travel Research, 26 (1): 27-29.

Vesey, C. M. et F. Dimanche (2000). Urban residents' perception of tourism and its impacts. Unpublished manuscript, University of New Orleans, L.A.