

Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)
Universidade Feevale



XII INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS
The Image and Sustainability of Tourism Destinations



Virtual Conference | 27-28 October 2020

Proceedings Book





Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

Title ■ XII International Tourism Congress - *The Image and Sustainability of Tourism Destinations* (Proceedings Book).

Editorial Board

Alexandra Zottis | João Paulo Jorge | Paulo Almeida | Rita Peres | Susana Teles

Editing and Property ■ Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR)

Printing ■ Online Edition ■ <http://itc.citur-tourismresearch.com/>

Year: 2021

The Book is open access and double-blind peer reviewed.

Authors are responsible for the linguistic and technical accuracy of their contributions



XII INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS
The Image and Sustainability of Tourism Destinations



CHAIRPERSONS

Alexandra Zottis (University Feevale, Brazil)

Paulo Almeida (Polytechnic of Leiria, Portugal)

ORGANIZING COMMITTEE

Alexandra Zottis

University Feevale, Brazil

João Paulo Jorge

Polytechnic of Leiria, Portugal

Daniel Vicente Bonho

University Feevale, Brazil

Rita Peres

(ESHT Estoril, Portugal)

Rosi Souza Fritz

University Feevale, Brazil

Susana Teles

University of Madeira, Portugal

SCIENTIFIC COMMITTEE

External members

Agustín Santana Talavera, Universidad de la Laguna, Spain
Alexandra Marcella Zottis, Universidade Feevale, Brazil
Alfonso Vargas Sánchez, University of Huelva, Spain
Ana Claudia Machado Padilha, University of Passo Fundo, Brazil
Anna Trono, University of Salento, Italy
Andrew J. Frew, Queen Margaret University, United Kingdom
Chris Cooper, Oxford Brooks University, United Kingdom
Chris Stone, Manchester Metropolitan University, United Kingdom
Christian Bataillou, Université de Perpignan, France
David Airey, University of Surrey, United Kingdom
Débora Fittipaldi Gonçalves, State University of Mato Grosso do Sul, Brazil
Dimitrios Buhalis, Bournemouth University, United Kingdom
Dogan Gursoy, Washington State University, USA
Douglas Michele Turco, Drexel University, Philadelphia, USA
Elisa Backer, University of Ballarat, Australia
Elizete de Azevedo Kreutz, Univates University, Brazil
Fiorella Dallara, University of Bologna, Italy
Graham Busby, University of Plymouth, United Kingdom
Graham Miller, University of Surrey, United Kingdom
Gui Lohmann, Southern Cross University, Australia
John Fotis, Bournemouth University, United Kingdom
Katarzyna Lesniewska-Napierala, Lodz University, Poland
Kathleen Adams, Loyola University of Chicago, USA
Marcelino de Souza, Federal University of Rio Grande do Sul, Brazil
Maria Helena Weber, Universidade Feevale, Brazil
Maria José Andrade Suárez, University of A Coruña, Spain
Mary Sandra Guerra Ashton, Universidade Feevale, Brazil
Marianna Sigala, University of South Australia Business School, Australia
Mário Passos Ascenção, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland
Michael Hall, University of Canterbury, New Zealand
Noëlle O'Connor, Limerick Institute of Technology, Ireland
Pieter Piket, Breda University of Applied Sciences, The Netherlands
Regina Schluter, Centro de Investigaciones y Estudio Turísticos, Argentina
Richard Butler, Strathclyde Business School, United Kingdom
Rong Huang, University of Plymouth, United Kingdom
Simone Weschenfelder, Universidade Feevale, Brazil
Tomasz Napierała, Lodz University, Poland

CiTUR Madeira Hub

António Almeida, University of Madeira
António Martins, University of Madeira
Bruno Sousa, University of Madeira
Catarina Fernando, University of Madeira

Eduardo Leite, University of Madeira
Frederica Gonçalves, University of Madeira
Helder Lopes, University of Madeira
João Prudente, University of Madeira
Luís Oliveira, Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira
Mara Franco, University of Madeira
Pedro Correia, University of Madeira
Ricardo Correia, University of Madeira
Rossana Santos, University of Madeira
Rui Castanho, University Dąbrowa Górnicza, Polónia
Sérgio de Jesus Teixeira, University of Madeira
Sérgio Lousada, University of Madeira
Susana Teles, University of Madeira

CiTUR Algarve Hub

Célia Ramos, University of Algarve
Cláudia Almeida, University of Algarve
Elisabete Rodrigues, Polytechnic Institute of Portalegre
Eva Milheiro, Polytechnic Institute of Portalegre
Fernando Perna, University of Algarve
Gorete Dinis, Polytechnic Institute of Portalegre
João Filipe Rodrigues, Polytechnic Institute of Beja
Maria João Ramos, Polytechnic Institute of Beja
Marisol Correia, University of Algarve
Marta Amaral, Polytechnic Institute of Beja
Paula Martins, University of Algarve
Paula Serdeira Azevedo, University of Algarve
Sandra Rebelo, University of Algarve
Sílvia Quinteiro, University of Algarve
Victor Figueira, Polytechnic Institute of Beja

CiTUR Estoril Hub

Ana Cláudia Gonçalves, ESHT Estoril
Ana Inácio, ESHT Estoril
Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres da Costa, ESHT Estoril
António Manuel Henrique Fernandes, ESHT Estoril
Cândida Cadavez, ESHT Estoril
Carlos Fernando Santiago Neto Brandão, ESHT Estoril
Catarina Rosa Nunes, ESHT Estoril
Cláudia Alexandra C. Lourenço Viegas, ESHT Estoril
Elsa Correia Gavinho, ESHT Estoril
Francisco Silva, ESHT Estoril
Isilda Maria Lopes de Sousa Ramos Leitão, ESHT Estoril
João António dos Reis, ESHT Estoril
Jorge Ferraz, ESHT Estoril
Jorge Manuel de Oliveira Flor Abrantes, ESHT Estoril

Jorge Manuel Rodrigues Umbelino, ESHT Estoril
José Sancho e Silva, ESHT Estoril
Maria de Lurdes Santana Calisto, ESHT Estoril
Maria Manuela Mendes Guerra, ESHT Estoril
Maria Teresa Gomes Valente da Costa, ESHT Estoril
Mário Dinis Serrazina Mendes Silva, ESHT Estoril
Nuno Silva Gustavo, ESHT Estoril
Raúl Filipe, ESHT Estoril
Vitor Manuel Cadete Ambrósio, ESHT Estoril

CiTUR Coimbra Hub

Andreia Moura, Polytechnic Institute of Coimbra
Bruno Sousa, Polytechnic Institute of Cávado e Ave
Cândida Silva, Polytechnic Institute of Porto
Carlos Fernandes, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
Dália Filipa Liberato, Polytechnic Institute of Porto
Eduardo Albuquerque, Polytechnic Institute of Porto
Fernanda Ferreira, Polytechnic Institute of Porto
Flávio Ferreira, Polytechnic Institute of Porto
Eugénia Lima Deville, Polytechnic Institute of Coimbra
Goretti Silva, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
Hugo Sampaio, Polytechnic Institute of Cávado e Ave
João Luís Silva, Polytechnic Institute of Cávado e Ave
Luís Correia, Polytechnic Institute of Porto
Luís Mendes Correia, Polytechnic Institute of Coimbra
Maria do Rosário Campos Mira, Polytechnic Institute of Coimbra
Maria Leonor Gambini, Polytechnic Institute of Coimbra
Mónica Oliveira, Polytechnic Institute of Porto
Pedro Carvalho, Polytechnic Institute of Viana do Castelo
Pedro Liberato, Polytechnic Institute of Porto
Ricardo Melo, Polytechnic Institute of Coimbra
Sílvia Raquel Pereira, Polytechnic Institute of Cávado e do Ave
Susana Lima, Polytechnic Institute of Coimbra
Susana Relvas, Polytechnic Institute of Coimbra
Susana Silva, Polytechnic Institute of Porto
Vânia Costa, Polytechnic Institute of Cávado e do Ave

CiTUR Guarda Hub

Adriano Costa, Polytechnic Institute of Guarda
Aida Carvalho, Polytechnic Institute of Bragança
Ana Daniel, Polytechnic Institute of Guarda
Cláudia Costa, Polytechnic Institute of Bragança, Portugal
Cláudia Seabra, Polytechnic Institute of Viseu
Cristina Barroco, Polytechnic Institute of Viseu
Elsa Esteves, Polytechnic Institute of Bragança;
George Ramos, Polytechnic Institute of Castelo Branco

Gonçalo Fernandes, Polytechnic Institute of Guarda
Joana Fernandes, Polytechnic Institute of Bragança
Joaquim Antunes, Polytechnic Institute of Viseu
José Alexandre Martins, Polytechnic Institute of Guarda
Manuel Salgado, Polytechnic Institute of Guarda
Luísa Lopes, Polytechnic Institute of Bragança
Pedro Gouveia da Fonseca, Polytechnic Institute of Guarda
Ricardo Guerra, Polytechnic Institute of Guarda
Romeu Lopes, Polytechnic Institute of Guarda
Sara Nunes, Polytechnic Institute of Castelo Branco
Suzanne Fonseca Amaro, Polytechnic Institute of Viseu
Vitor Roque, Polytechnic Institute of Guarda

CiTUR Leiria Hub

Anabela Almeida, Polytechnic of Leiria
Ana Claudia Padilha, University of Passo Fundo, Brazil
Ana Elisa de Sousa, Polytechnic of Leiria
Ana Luísa Pires, Polytechnic of Leiria
Ana Sofia Viana, Polytechnic of Leiria
Antnio Sérgio Araújo, Polytechnic of Leiria
Carlos Filipe Pinto Rebelo, Polytechnic of Leiria
Cátia Malheiros Ferreira, Polytechnic of Leiria
Célia Salmim Rafael, Polytechnic of Leiria
Conceição Ilda Gomes, Polytechnic of Leiria
Dulcineia Ramos, Polytechnic of Leiria
Fernanda Oliveira, Polytechnic of Leiria
Francisco Dias, Polytechnic of Leiria
Gilberto Moiteiro, Polytechnic of Leiria
João Paulo Jorge, Polytechnic of Leiria
Júlia Fonseca, Polytechnic of Leiria
Júlio Coelho, Polytechnic of Leiria
Luclia Maria F. A. Cardoso, University of Vigo, Spain
Luís Lima Santos, Polytechnic of Leiria
Maria Natália Perez Santos, Polytechnic of Leiria
Marlusa Gosling, Federal University of Minas Gerais, Brazil
Nuno Almeida, Polytechnic of Leiria
Nuno Abranja, ISCE
Paula Cardoso, Polytechnic of Leiria
Paulo Almeida, Polytechnic of Leiria
Paulo Lourenço, Polytechnic of Leiria
Sofia Eurico, Polytechnic of Leiria
Snia Pais, Polytechnic of Leiria
Vernica Oliveira, Polytechnic of Leiria

TABLE OF CONTENTS

FULL PAPERS		
A Importância do Turismo para o Desenvolvimento dos Territórios de Baixa Densidade: o caso do Município de Mirandela	Aida Carvalho, Ana Garcez and Manuela Cunha	1
O Neuromarketing aplicado ao turismo: O estado da arte da técnica Eye Tracking ao serviço da Promoção Turística	Alexandre Ribeiro, Rui Martins and Paulo Lourenço	19
A função estratégica das indicações geográficas como propulsora do turismo	Amanda Regina Leite, Luiz F. Fritz Filho and Adriana C. Pinto Vieira	37
The role of social networks in the choice and reservation of the hotel establishment	Ana Elisa Sousa, Sónia Pais and Ana Sofia Viana	52
The perception of tourists regarding the use of social networks to choose and book a hotel	Ana Elisa Sousa, Sónia Pais and Ana Sofia Viana	63
Performance Appraisal of Human Resources in The Hotel Business	Ana Paula Costa and Alexandra S. Mendes	74
Sustainable MICE Cities: A Multi - Case Studies of Best Practices in Asia	Anavin Suwanna and Donruetai Kovathanakul	83
Consequences of the pandemic within the restaurant business	Arlindo Madeira, Teresa Palrão and Alexandra S. Mendes	101
Sustainable Mobility Planning as a Means of Resetting Tourism Industry in the Post-Covid Era	Bakogiannis Efthimios, Kyriakidis Charalampos, Bozou Evanthia, Zafeiris Vasilios	117
Linguistic choices in the valorization of the Gastronomic Tourism in the Autonomous Region of Madeira	Bruno Sousa and Bruna Pereira	139
O impacto das despesas de marketing no desempenho económico e financeiro - o caso da indústria hoteleira em Portugal	Conceição Gomes, Célia Rafael and Luís Lima Santos	146
Os festivais Andanças e La Sierra - Análise dos seus participantes	Daniela Amorim, José Luis Jimenez-Caballero and Paulo Almeida	165
Possibilidades para implementação do Turismo de Experiência em Porto Murtinho-MS - cidade eixo do Corredor Bioceânico	Debora Fittipaldi, Erick Wilke, Julia Montes, Kalyane Franco and Luiz Silva	178
Application of the "4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix" to the destination 'Porto' - Quantitative results	Diamantino Ribeiro, Luiz Pinto Machado and Pedro Henriques	195
O turismo de eventos e o seu impacto local: o caso da Feira Nacional de Hortifruticultura	Dulcineia Ramos, Ana Sofia Viana, Liliana Vitorino and João Paulo Jorge	212
A dinâmica da capacidade absorviva no contexto do turismo rural em tempos de COVID-19: O caso da Rota das Trutas, RS, Brasil	Edson J. Paiva e Silva Filho, Marcos E. Bertol, Ana Claudia M. Padilha, Cassiana M. Lima Cruz and Luiz F. Fritz Filho	228
Análise dos aspectos motivadores para a mobilidade receptiva internacional no Brasil	Eliana Franciele Buhs and Mary Sandra Guerra Ashton	244
A animação e a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros	Elsa Esteves and Daniela Cabeceiro	256
A experiência turística dos praticantes de percursos pedestres	Elsa Esteves, Rute Teixeira and Paula O. Fernandes	267
Praias fluviais e Desenvolvimento Turístico: significado e contribuições para a apreciação do destino Estrela Geopark	Gonçalo Fernandes	279
As águas superficiais interiores e as atividades lúdicas e desportivas. Contributos da pesca desportiva para a atração recreativa e turística da Serra da Estrela	Gonçalo Fernandes and Elsa Ramos	293
O turismo abre portas às mulheres? Género e cargos de topo no turismo	Inês Carvalho, Carlos Costa and Anália Torres	309
Comportamento do consumidor online de produtos turísticos do estado do Rio Grande do Sul, Brasil em tempos de pandemia	Jean Carlos Benetti, Ana Paula T. Pasin, Luana Fiorentin, Leonardo Conceição, Ana Claudia M. Padilha and Luiz Fritz	327
Perspectivas pós-pandemia COVID-19 e as estratégias de comunicação da hotelaria de Bento Gonçalves, Brasil para concorrer com o Airbnb	Jean Carlos Benetti, Luana Fiorentin, Ana Claudia M. Padilha, Cassiana M. Lima Cruz and Janine Fleith de Medeiros	345
The political and legislative impact on the sustainability of tourism in Portugal due to the COVID-19 pandemic	João Caldeira Heitor, Eunice Almeida Duarte and Tiago Marques Lopes	356

As Aplicações Móveis e o Planeamento de Viagens mais Sustentáveis	Júlia Fonseca, Fernanda Oliveira, Inês Cachatra and Sara Correia	371
A Economia Compartilhada no banco dos réus: levantamento e análise de processos legais existentes no estado de São Paulo envolvendo a empresa Airbnb (2012 a 2019)	Júlio César Butuhy, Marcelo T. Fonseca and Alessandra A.de Souza Mieldazis	381
Tecnologias de Informação e Comunicação em cidades inteligentes - o caso de Portugal	Leonor Nabais, Joana Maria, Tomás Pedrosa, and Ana Sousa	391
A comunicação de restaurantes e a demanda de consumidores veganos no turismo gastronômico em Gramado, Brasil	Luana Fiorentin, Jean Carlos Benetti, Ana Claudia M. Padilha, Janine Fleith de Medeiros and Cassiana M. Lima Cruz	402
Perfil e segmentação de potenciais visitantes do Parque Natural Regional do Vale do Tua	Luísa Lopes, João Nobre and Paulo Castro	421
Passaporte Cultural e Catálogo Bilingue dos Espaços Culturais: a busca pela democratização do turismo e da cultura em Natal-RN	Mára B. Pucci de Mattos, Anne J. Julião da Penha, Paloma de Mattos Fagundes and Daisy Beatriz de Mattos	440
Espaços culturais e turísticos pós COVID-19 em Natal-RN	Mára B. Pucci de Mattos, Paloma de Mattos Fagundes and Daisy Beatriz de Mattos	453
Práticas ambientalmente sustentáveis em empreendimentos turísticos: uma revisão da literatura	Marcelo Pellegrini, Ana Claudia M. Padilha, Marcelino de Souza, Janine Fleith de Medeiros, Ivan Dourado and Claudia Petri	467
O impacto das infra-estruturas culturais e desportivas no desenvolvimento local: o caso do Altice Forum Braga	Maria Durães, Laurentina Vareiro and Alexandra Malheiro	483
Covid-19 and its impact on hotel business	Marina Metreveli, Luís Lima Santos, Conceição Gomes and Alexandra S. Mendes	503
Tecnologias de Informação e Comunicação aplicadas em museus	Marta Mateus and Ana Sousa	519
The Use of Local Food in All-Inclusive Hotels' Menus	Ramazan Eren	535
Exploring the issues and actors in rural tourism development conflict: the case of Goa Pindul	Rina Widiastuti and Frida Anis Handayani	547
Tour Guides' Contributions to Sustainable Tourism in Myanmar	Sompong Amnuay-ngernta and Tay Zar Oke Kyaw	557
The role of Events in City Tourism	Susana Costa Paulo	576
Cooperation and Intercooperation in Tourism Routes in Rio Grande do Sul, Brazil	Thais M. Simionato, Jéssica M. Habovski, Alana E. Ribeiro, Ana Claudia M. Padilha and Marcelino de Souza	588
Ecoturismo, trilhas sensoriais, inclusão social e relação sociedade–natureza	Thiago Ferreira Pinheiro Dias Pereira	602
SHORT PAPERS		
Digital communication and the enhancement of literary tourism: a Portuguese case study	Ana Margarida Anjo, Bruno Barbosa Sousa	618
Rethinking touristification as a long-term process. The impact of tourism on the Madeiran cuisine (19th-21st century)	António José Marques da Silva and Rossana dos Santos	622
O impacto da pandemia COVID-19 na animação turística nos Açores: o caso do canyoning	Francisco Silva, Mário Silva, Tiago Marques Lopes, Maria do Céu Almeida	631
The Impact of Brand Attachment in consumer behavior: marketing study applied to the Pet-Friendly segment in Portugal	Helena Margarida Alves and Bruno Barbosa Sousa	637
Accessible tourism as a promoter of equity and quality of tourist service: the case of Barcelos	Isabel Sofia Loureiro and Bruno Barbosa Sousa	641
Idiomatic tourism as a contribution to the city marketing: an exploratory study	Mary Silva Sanchez and Bruno Barbosa Sousa	645
Agritourism and the challenges in the post-pandemic scenario: a Portuguese case study	Nelson Martins Rodrigues, Bruno Barbosa Sousa and Patrícia Quesado	649
Public Policies and its Impact on Tourism in Azores Region. A study based on the assessment of public perceptions	Rui Alexandre Castanho, Gualter Couto, Pedro Pimentel, Célia Carvalho and Áurea Sousa	654

A Importância do Turismo para o Desenvolvimento dos Territórios de Baixa Densidade: o caso do Município de Mirandela

Aida Carvalho^a, Ana Garcez^b & Manuela Cunha^c

^aInstituto Politécnico de Bragança, Portugal; CITUR

acarvalho@ipb.pt

^bInstituto Politécnico de Bragança, Portugal

anagarcez19@live.com.pt

^cInstituto Politécnico de Bragança, Portugal

manuelacunhaa@hotmail.com

ABSTRACT

Tourism is a vital activity for the economy, having been, in 2019, the largest export economic activity in the country, responsible for 52.3% of services exports and for 19.7% of total exports, with tourist revenues contribution of 8.7% to Portuguese *Gross Domestic Product* (GDP). It is rapidly growing globally and is considered an important means for the development of the regions. In this context, tourism has the capacity to bring about economic opportunities in structures that are not very diversified and with development delay, as is the case with the low-density territories.

This study aims to analyze the importance of the tourism sector for the municipality of Mirandela, identifying the main resources and opportunities generated by the creation of the Parque Natural Regional Vale do Tua as well as knowing the perspectives of the various stakeholders.

Thus, two methodologies will be combined (qualitative and quantitative); the qualitative methodology, through interviews with stakeholders responsible for public and private entities as well as analysis of the contents of the online reviews of the official hotels and restaurants websites (TripAdvisor and Booking) in Mirandela; quantitative methodology, through the application of a survey to residents.

Keywords: Low Density Territories, Stakeholders, Tourism, Mirandela

1. Introdução

O Turismo é um setor estratégico para o desenvolvimento económico do país, que se

pretende potenciar através do aumento da procura turística nacional e nas diversas regiões, estimulando o seu efeito multiplicador enquanto motor de desenvolvimento económico-social nacional e local (Turismo de Portugal, 2017). O Parlamento Europeu, atento ao artigo 132.º, n.º 2, do seu Regimento, na sua resolução sobre transportes e turismo em 2020 e, nos anos seguintes (2020/2649 (RSP)), reafirma o turismo enquanto “atividade económica transversal com um amplo impacto no crescimento económico, emprego e desenvolvimento social sustentável” (Parlamento Europeu, 2020, p.1). Segundo a Organização Mundial do Turismo o desenvolvimento turístico dos territórios reside na sua capacidade para utilizarem eficazmente os seus recursos naturais, culturais e patrimoniais promovendo produtos e serviços turísticos de qualidade, inovadores, éticos e atraentes, aumentando o seu valor agregado, numa perspetiva de sustentabilidade (UNWTO, 2019). É ao nível do turismo de experiência que os destinos devem oferecer produtos e serviços genuínos e diferenciadores capazes de exceder as expectativas dos turistas, enriquecendo a valorização das viagens e dos lugares. Neste sentido, a experiência turística deve possuir um enquadramento histórico, da tradição e da natureza, constituindo-se deste modo como uma aprendizagem experiencial (Marujo, 2016). O turismo tem a capacidade de proporcionar um desenvolvimento local e endógeno, influenciando assim de diversas formas a economia e o ambiente social de inúmeras regiões, particularmente as zonas de baixa densidade. Estes territórios deparam-se com inúmeras adversidades, exigindo assim não só uma utilização mais eficiente e eficaz dos recursos disponíveis, como também de políticas e práticas de desenvolvimento adequadas. O turismo neste tipo de territórios surge, muitas vezes, como uma possível solução para problemas associados à falta de oportunidades. A nível nacional, muito particularmente, a partir do ano de 2007, o turismo, assumiu-se como setor estratégico prioritário para o País, contribuindo significativamente, para a cobertura do défice da nossa balança comercial e para o combate ao desemprego. Este setor dos

serviços passou a projetar de forma positiva a imagem institucional de Portugal e a promover a valorização do seu património cultural e natural, alavancando a coesão territorial e a identidade nacional enquanto recurso indutor de diversas atividades conexas (Turismo de Portugal, 2007). Contudo, o seu desenvolvimento desregulado e descoordenado pode causar um impacto negativo na sociedade e nos recursos, sendo identificado tanto a nível local, regional e nacional como uma medida política de desenvolvimento (Martins, 2017). Segundo Magalhães (2002), um desenvolvimento consistente e adequado do turismo assenta essencialmente no envolvimento da comunidade, pois à medida que esta se envolve torna-se mais motivada e com o senso de responsabilidade de salvaguardar o património existente no município. Neste domínio defende-se que o sucesso de um destino depende grandemente das atrações de que dispõe ou que pode estruturar (Cunha & Abrantes, 2019). Ao nível da NUT II – Porto e Norte, vários produtos surgem destacados como fatores distintivos ancorados na qualidade e diversidade do território. (CCDR-N et al., 2009; Turismo de Portugal, 2007).

Neste trabalho analisar-se-á as potencialidades do concelho de Mirandela, um território de baixa densidade, com um vasto património arqueológico, arquitetónico, histórico, religioso e natural, destacando-se a mais recente criação da área do Parque Natural Regional do Vale do Tua, conforme regulamento n.º 364-A/2013. D.R. e declaração de retificação n.º 28/2014. D.R. n.º 8, Série II de 2014-01-13, com uma área de 24.767,46 há, inserção na Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica, o Sítio de Interesse Comunitário de Romeu, os locais com interesse geológico e a beleza paisagística (CMM, 2020). Trata-se de um dos 12 municípios que constituem o distrito de Bragança e em termos territoriais apresenta-se como um concelho de média dimensão com uma área de cerca de 674 km², abrangendo 30 freguesias (CMM, 2020). Em termos demográficos, o concelho contém 21,781 habitantes e uma densidade populacional de 39,1 40 habitantes/ km² (Pordata, 2020).

O presente artigo tem como finalidade perceber as potencialidades/recursos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Mirandela. Como metodologia legitimou-se uma abordagem mista: qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa foi iniciada com a revisão de literatura e complementada com análise documental, que veio a ser desenvolvida com a exploração do caso de estudo. Tendo como ponto de partida este fundamento, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas aos *stakeholders* que materializam os resultados evidenciados, bem como análise dos conteúdos dos *reviews* online (*TripAdvisor*, *Booking*) nos websites. Por outro lado, na abordagem quantitativa optou-se pelo desenvolvimento de um inquérito por questionário destinado aos residentes de Mirandela.

2. Revisão de literatura

O conceito de território de baixa densidade pode traduzir-se em diferentes realidades (demográfica, institucional e relacional); estes territórios, encontram-se normalmente associados a um conjunto de características que dificultam o desenvolvimento de atividades económicas como o turismo, uma vez que apresentam grandes tendências para a deslocalização e envelhecimento da população, baixos níveis de formação, falta de infraestruturas e de serviços de apoio ao cidadão e às empresas, entre outras (Neves, Magalhães e Relvas, 2001).

O turismo pode assumir uma dupla vertente nestes territórios, por um lado, constituir-se como um método de dinamização e alteração do espaço, implementando novos padrões sociais e de consumo, gerando novas práticas e múltiplos impactos, por outro, dinamizar os recursos turísticos locais (naturais, patrimoniais e culturais), contribuindo beneficentemente para a economia local (Abella, 2007). Segundo Cunha (2013), esta atividade tem a capacidade de transferir rendimentos das regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas, possibilitando a exportação de bens e serviços no interior

da região. Exige a edificação de estruturas e equipamento social (vias de comunicação, redes de saneamento básico, abastecimento de águas de eletricidade, instalação de estabelecimentos bancários e serviços públicos, etc), tornando a população local beneficiária. A atividade turística contribui ainda para a dinamização e modernização da produção local, assim como, o aparecimento de novas atividades; permite a reabilitação e o aproveitamento de instalações abandonadas ou degradadas proporcionando-lhes uma nova função (casas ou aldeias abandonadas, minas esgotadas, construções fabris, etc). No domínio agropecuário proporciona melhores condições e novas formas de cultivo, além de permitir uma melhoria dos produtos locais e a revigoração das produções artesanais que, ao longo do tempo, tendem a extinguir-se. Contudo, pode levar à descaracterização da cultura local a partir da perda dos valores tradicionais, contribuir para a marginalização das populações locais e provocar constrangimentos e tensões sociais (Cunha,2013).

É um forte instrumento de desenvolvimento regional, no entanto, e como afirmam Mathieson e Wall (2005) é necessário que as pessoas responsáveis pelo seu planeamento considerem os custos e benefícios que o turismo traz para a região, respeitando sempre os princípios do desenvolvimento sustentável, assim como todos os stakeholders, pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização (Freeman,1984). Os stakeholders desempenham um papel fundamental na recolha de informação necessária para a tomada de decisão, no desenvolvimento do planeamento e na gestão associada ao turismo (Garrod, 2003).

3. Metodologia

Neste estudo, foram combinadas duas abordagens: qualitativa (através de entrevistas e análise dos *reviews* das plataformas online) e a quantitativa (inquérito por

questionário aos residentes), de forma a obter uma complementaridade e não uma dicotomia.

A abordagem qualitativa seguiu uma estratégia metodológica de revisão de literatura, aplicação de entrevistas semiestruturadas aplicados presencialmente aos dirigentes das empresas turísticas e às diversas entidades responsáveis pelo turismo no município de Mirandela. Pretendeu-se uma observação direta *in situ* e uma assimilação de conhecimento e de informação através de *opinion-makers* de forma a adquirir conhecimentos relevantes que permitissem avaliar a pertinência do tema da investigação e a sua adequação prática. Assim os objetivos específicos do estudo passam pela recolha e análise dos testemunhos de cada um dos *stakeholders* e o seu grau de envolvimento na estratégia de desenvolvimento turístico, tanto a nível local como regional. Nos últimos anos, tem sido possível registar um aumento considerável no número de plataformas que permitem às empresas publicitar os seus produtos e/ou serviços. Num estudo sobre o uso das redes sociais por parte dos portugueses da Marktest (2016), concluiu-se que 94% dos indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental tinham uma conta na rede social Facebook, seguida pelo Youtube (43%) e pelo *Instagram* e *Linkedin*. Concluiu-se também que 62% dos inquiridos seguiam marcas nas redes sociais, reforçando a importância da presença nas mesmas por parte das empresas. Estas plataformas podem ser utilizadas para partilhar todos os tipos de informações relativas a serviços, marcas, fornecedores e destinos. Assim, recorreu-se às plataformas da *Tripadvisor* e da *Booking* e avaliaram-se os comentários dos utilizadores que tiveram uma experiência na restauração e/ou no alojamento turístico de Mirandela. A informação recolhida dos *reviews* e das entrevistas, foi processada através do método de análise de conteúdo, através do software MAXQDA.

Foi utilizada também uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário, distribuído através do *Google Forms*. O questionário dirigido aos residentes do município de Mirandela está dividido em duas partes (a primeira parte, destinada à

caracterização da amostra; a segunda parte, direcionada aos objetivos da investigação), é constituído por questões abertas e fechadas. Com os dados recolhidos, fizeram-se análises descritivas.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Chegados a esta etapa da investigação importa sistematizar os resultados obtidos dando resposta aos objetivos estabelecidos em fase de metodologia. Apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise estatística derivada da aplicação de um inquérito por questionário (estudo quantitativo) efetuado aos residentes do município de Mirandela e da realização de entrevistas dirigidas a diversas entidades e empresas turísticas do subdestino e ainda uma análise das opiniões dos turistas (estudo qualitativo).

4.1. Análise Quantitativa

Da primeira parte dos inquéritos resulta uma síntese do perfil dos entrevistados, com registo das variáveis sociodemográficas consideradas (Tabela 1).

A amostra é constituída por 82 respostas, sendo a maioria do sexo Feminino (62,2%) com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos (39%), logo seguido dos 40 aos 54 anos (23,2%). Relativamente ao capital escolar, é de referir que o nível de instrução dos inquiridos é muito heterogéneo. Os grupos mais representados possuem níveis de escolaridade muito diferenciada o que comprova que estes territórios possuem uma capacidade de atração muito eclética, recrutando quer o público mais letrado, quer o menos instruído. Assim há, por um lado, 18,3% de indivíduos com uma formação escolar muito elevada, ao nível do doutoramento, e, por outro 8,5% dos respondentes estão habilitados apenas com o ensino básico.

Em termos profissionais trata-se de uma população maioritariamente ativa que, em

princípio, integra o sistema de emprego com 59,8%, exercendo uma profissão remunerada; os restantes são mulheres domésticas (4,9%), reformados (3,7%) e os estudantes, com uma taxa de 22%; os desempregados representam apenas 9,8%; as percentagens de indivíduos que exercem profissão ligadas ao turismo são inferiores aos que exercem uma profissão ligada ao setor (31,7% e 68,3% respetivamente) o que denota o pouco peso destas atividades no concelho de Mirandela. De notar que a maioria dos respondentes é natural de Mirandela (68,3%) e residente há mais de 15 anos (74,6%) no município, como se pode visualizar a partir da tabela 1.

Tabela 1- Perfil Sociodemográfico e profissional dos residentes inquiridos

Variáveis	Frequência	%
Género		
Feminino	51	62,2
Masculino	31	37,8
Idade		
0-14 anos	0	0
15-24	18	22
25-39	32	39
40-54	19	23,2
55-64	12	14,6
+ 65	1	1,2
Nível de escolaridade		
Ensino básico	7	8,5
Ensino secundário	34	41,5
Licenciatura	26	31,7
Mestrado e/ou	15	18,3
Doutoramento		
Situação profissional		
Doméstico(a)	4	4,9
Desempregado(a)	8	9,8
Empregado(a)	49	59,8
Reformado(a)	3	3,7
Estudante	18	22
Empregador ligado ao setor turístico		
Sim	26	31,7

Não	56	68,3
Natural de Mirandela		
Sim	56	68,3
Não	26	31,7
Período de residência		
1-5 anos	8	14,7
6-10 anos	10	12,2
11-15 anos	7	8,5
>15 anos	53	74,6

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos referem que o Município de Mirandela é um local atrativo não só para residir (69,5%) como também para o desenvolvimento de atividades de lazer/atividades desportivas (56,1%), referindo que as principais atrações são a gastronomia (80,5%), a natureza (68,3%) e os eventos (51,2%). Relativamente aos eventos, os respondentes destacaram a Feira de Alheira de Mirandela (81,1%) e a Festa da Nossa Senhora do Amparo (84,1%). Esta perceção dos residentes é importante para alinhar a estratégia do município, pois quando um evento turístico ocorre, existe o potencial para atrair novas pessoas para a região e, como tal, atrair dinheiro, reforçando não só a atividade económica da região, mas também a sua visibilidade, a sua imagem e a difusão da cultura local (Almeida & Araújo, 2017). Um evento move pessoas, criando empregos e aumentando as receitas para um país ou uma região, e pode também desenvolver a notoriedade dos destinos e aumentar a procura em época baixa (Getz & Page, 2016).

A análise dos dados permite concluir que a grande maioria (95%) dos respondentes consideram que Mirandela tem um enorme potencial, que a atividade turística contribui para o desenvolvimento do município, destacando o Turismo de Natureza e o Turismo Gastronómico como os produtos com maior relevância para o município (65,9%).

Quanto à imagem, consideram que o município tem uma imagem favorável (F) sendo a

gastronomia e a paisagem os atributos mais favoráveis, classificando-os como muito favorável (MF), conforme Tabela 2.

Tabela 2- Imagem geral do município de Mirandela na perspectiva do residente

	NF	PF	F	MF	SO
Serviços Públicos	3,6%	17%	58,5%	19,5%	1,2%
Sinalética e Informação Turística	3,6%	23,3%	53,6%	17%	2,4%
Programa Cultural	1,2%	8,5%	65,8	24,4%	0
Locais Históricos	4,8%	8,5%	63,4	20,7%	2,4%
Edifícios Arquitetônicos relevantes	4,8%	20,7%	56%	17%	1,2%
Transportes Públicos	14,6	28%	42,7%	13,4%	1,2%
Serviços de Restauração de qualidade	0	9,7%	42,7%	40,2	7,3%
Paisagem Atrativa	0	2,4	36,6%	45,1%	15,8%
Serviços turísticos de qualidade	2,4%	19,5%	41,5%	32,9%	3,6
Oferta hoteleira de qualidade	8,5%	36,6%	34,1%	20,7%	0
Gastronomia	1,2%	4,8	29,3%	45,1%	19,5%
Segurança	2,4%	6%	46,3%	32,9%	12,1

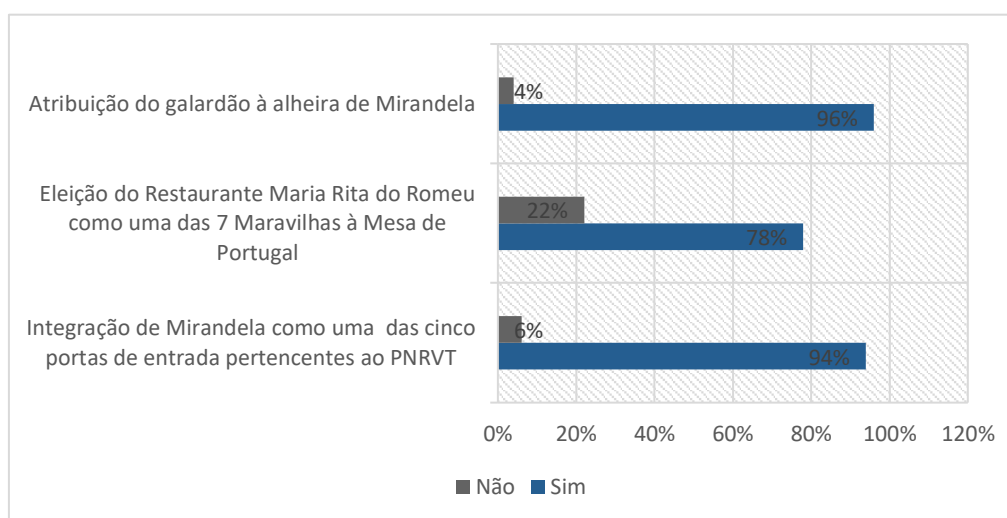
Fonte: Elaboração própria

Em contrapartida, a maioria dos inquiridos (36,6%) classificam a oferta hoteleira de qualidade como pouco favorável (PF). Uma percentagem significativa (14,6%) reconhece

que os transportes públicos não são nada favoráveis (NF). Importa ainda referir que os inquiridos sem opinião (SO) se apresentam com uma percentagem muito reduzida. Apesar de grande parte dos inquiridos afirmarem que a atividade turística inflacionou os preços das habitações (74,4%) e dos produtos não obstante deram um grande contributo na criação de emprego (81,7%).

De forma geral, a esmagadora maioria dos inquiridores concordaram que a atribuição do galardão à alheira de Mirandela, a eleição do Restaurante Maria Rita do Romeu como uma das 7 Maravilhas à Mesa de Portugal e o facto do município integrar uma das cinco portas de entrada pertencentes ao Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT) foram sem dúvida aspetos que contribuíram positivamente para o desenvolvimento do município e lhe conferiram maior visibilidade e notoriedade, como se pode ver no Gráfico 1.

Gráfico 1- Aspetos que contribuíram para o desenvolvimento do subdestino



Fonte:

Elaboração própria

O questionário continha ainda duas questões de resposta aberta, acerca do impacto da ativação da linha do tua e de sugestões de atividades a desenvolver futuramente, às quais se obtiveram respostas bastante diversificadas. Relativamente à primeira questão, as respostas resumiram-se maioritariamente no aumento de turistas, mobilidade, melhoria

da oferta turística a nível do canal HORECA (Hotelaria, Restauração e Cafetaria) e das empresas de animação turística, na contribuição para o aumento da notoriedade do município e essencialmente na melhoria da economia local. Por outro lado, na segunda questão, verificaram-se sugestões principalmente ao nível da criação de atividades náuticas, melhor aproveitamento do lago artificial, criação de rotas temáticas, eventos musicais e culturais e eventos desportivos ao ar livre.

4.2. Análise Qualitativa

O uso da web possibilita a interação e a partilha entre os utilizadores, partilhando as suas experiências. Os consumidores são incentivados a inserir comentários na internet relativos à sua estadia e experiência, partilhando assim esta informação com outros potenciais consumidores criando um efeito de marketing viral. Esta partilha de opiniões tem a forma de marketing *word-of-mouth* (WOM) e pode revelar-se benéfica para as instituições ou, por outro lado, bastante inconveniente se introduzirem comentários negativos. O website *Tripadvisor*, ajuda quase 460 milhões de viajantes por mês a planear a melhor viagem divulgando mais de 830 milhões de avaliações e opiniões de 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros (*Tripadvisor*, 2020). Uma das principais mudanças consiste no facto dos utilizadores deixarem de ser apenas consumidores de conteúdos e de informação para se tornarem também produtores. Os comentários online e outros conteúdos fazem com que a maioria dos consumidores encontrem muito mais informação sobre determinado local pelo acesso à informação ou comentários deixados por outros consumidores que já utilizaram o mesmo local (Kotler, 2012). Os potenciais consumidores visitam em média cerca de três a quatro websites de viagens e leem revisões antes de marcarem as suas férias (Kovacs, 2008). Assim, foram recolhidos e analisados os *reviews* da plataforma da *Booking* e da *TripAdvisor* para compreender o nível de satisfação dos visitantes. Esta investigação foi ainda

complementada com a análise do conteúdo de nove entrevistas dirigidas a diversas entidades e empresas relacionadas com a atividade turística.

4.2.1. Análise dos reviews

O utilizador considera Mirandela um local “acolhedor e atrativo”, onde a “ponte velha”, o “espelho de água”, o “museu da Oliveira e do Azeite” e o “Museu das Curiosidades” se afirmam como algumas das principais atrações. O utilizador reforça ainda a “autenticidade e o tradicionalismo” de Mirandela. A gastronomia é o produto mais mencionado, e aquele que mais se destaca, assim como as paisagens envolventes. Os *reviews* a nível da restauração são maioritariamente positivos, não obstante o mesmo não acontece ao nível dos alojamentos; os utilizadores destacam a falta de qualidade das instalações, obsoletas e uma relação qualidade preço bastante desajustada.

4.2.2. Entrevistas

O tratamento e análise do conteúdo pretendeu descrever as situações e fenómenos registados, mas também interpretar o sentido do que foi transmitido, descobrindo as associações possíveis, bem como encontrar relações de causalidade na interpretação das dinâmicas (Guerra, 2014). As tarefas de gestão de dados constaram da construção de ficheiro de projeto MAXQDA, versão 2020 (“mx20”). Todos os ficheiros foram incorporados em MAXQDA e organizados em pastas devidamente designadas na Lista de Documentos da aplicação. A identificação dos diferentes documentos foi atualizada para distinção da tipologia dos participantes para facilitar a gestão interna em MAXQDA, assim como auxiliar os processos de análise subsequentes, análise essa que implicou a desagregação por tipologia para obtenção de grupos de comparação sempre que aplicável, não sendo colocado o enfoque na quantificação. Os contributos destacados pelos

respondentes servem de ponto de partida para os aspetos que diferenciam e qualificam Mirandela. Assim sendo, na perspetiva dos nove entrevistados é evidenciada a relevância do Turismo de Natureza, Turismo Gastronómico para aumentar a competitividade da oferta turística. Foram identificados inúmeros recursos turísticos que determinam a estruturação, afirmação e crescimento do subdestino Mirandela enquanto pilar basilar de uma oferta turística alargada territorial, capaz de promover experiências memoráveis e indissociáveis nos territórios da CIM Terras de Trás-os-Montes. Entre eles, destacam-se a Alheira de Mirandela como produto Indicação Geográfica Protegida (IGP), o Azeite, o Rio e os Museus: Museu da Oliveira e do Azeite, Museu de Arte Sacra da Misericórdia de Mirandela e o Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes com mais de 400 criações de 200 artistas de princípios do séc. XX até os nossos dias. Quanto aos eventos com maior relevância, destacaram-se a Feira da Alheira de Mirandela. Em relação à procura, os respondentes entendem que quem visita o concelho são sobretudo excursionistas e o turismo sénior; quanto à oferta, destacaram um reduzido número de camas, na época alta e festiva, e a existência de défices ao nível das infraestruturas e dos serviços prestados. Verificou-se ainda uma pretensão coletiva na reativação da linha do tua. Os respondentes entendem que a inexistência de turismo de massas é muito benéfica para o território.

No entanto, verificou-se a existência de certas incoerências entre o domínio público e privado relativamente à gestão e planeamento do território, uma vez que os seus pontos de vista foram bastante divergentes. Ficou bastante claro a inexistência de sinergias entre as entidades que gerem o turismo e as empresas que se relacionam com o setor. Todos os *stakeholders* entrevistados reconhecem que o município tem potencial para continuar a crescer, manifestando vontade de cooperar, conforme Figura 1.

Figura 1- Nuvem de palavras



Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

Nos últimos anos, verificou-se um crescimento a nível de alojamento, dormidas, permanência média e proveitos totais no concelho de Mirandela. A localidade granjeou notabilidade com a obtenção de algumas distinções, tais como: galardão à Alheira de Mirandela, eleição do restaurante Maria Rita do Romeu como uma das 7 maravilhas à mesa de Portugal. O território integrou vários projetos de índole internacional, entre eles a conquista de uma das cinco portas de entrada PNRVT e o projeto de reativação da linha do Tua para fins turísticos e quotidianos, criando uma nova centralidade.

A cultura identitária do destino/território tem de assentar em valores reconhecidos na sua matriz histórica e social, constituindo-se como o mais importante fator diferenciador. O seu potencial incide essencialmente em dois produtos: Turismo Gastronómico e Turismo de Natureza.

Os respondentes apontaram algumas falhas nomeadamente na falta de sinalética e horários desajustados nos principais serviços sobretudo no posto de turismo, espaços museológicos, igrejas e na qualidade da oferta hoteleira a nível de serviço e instalações. O município é procurado maioritariamente por excursionistas verificando-se uma dificuldade de fixar turistas por várias noites, uma vez que não existem condições nem

atividades de animação capazes de reter os turistas mais do que duas noites. Os *stakeholders* respondentes apontaram a necessidade de criação de mais eventos de menor dimensão, mas repartidos durante o ano, aproveitamento do rio, e o património cultural; sugeriram ainda a necessidade de modernização das ruas e reabilitação das infraestruturas hoteleiras melhorando a qualidade e inclusive a classificação em estrelas. Face ao exposto, é fundamental que a criação de uma rede coesa de agentes, públicos e privados, enquanto *players* responsáveis pela dinâmica turística, seja determinante para o sucesso e exequibilidade de modelo de desenvolvimento, não descurando a competitividade do destino e as relações entre os atores envolvidos. Incorpora-se atividades de promoção e comunicação integradas, assentes nas novas tecnologias de informação, determinante para a afirmação necessária e desejável no modelo de desenvolvimento do subdestino Mirandela, tanto a nível interno como nos mercados internacionais.

Referências

- Almeida, P. & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel
- Abella, O. M. (2007). *Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*. Facultad de Geografía e Historia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CMM. (2020). Obtido de Câmara Municipal de Mirandela. Acedido a 8 de Julho de 2020, às 09h45, em: <https://www.cm-mirandela.pt/pages/1>
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (Vol. 3ª edição). Lisboa, Lidel.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6a edição). Lidel.
- CCDR-N, TPNP, & ATP. (2009). Programa de Acção de enfoque temático – Turismo de Saúde e Bem Estar para o Porto e Norte de Portugal - Agenda Regional de Turismo.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Garrod, B. (2003). Local Participation in the Planning and Management of Ecotourism: A Revised Model Approach. *Journal of Ecotourism*, 33-53.
- Getz, D. & Page, S. (2016), "Progress and prospects for event tourism research", *Tourism*

Management, 52, 593-631.

Guerra, I. C. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo - Sentidos e formas de uso* (P. Editora (ed.)).

Kovacs, J. (2008) "Travel websites usher in new era of guest reviews", in HotelMotel.com, p.29.

Marujo, N. (2016). "Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas" in Turydes Revista Turismo y Desarrollo.

Magalhães, C. F. (2002). *Diretrizes para o turismo sustentável em municípios*. São Paulo: Roca.

Martins, A. F. (2017). *Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Martins, C., & Morais, A. (2016). O contributo do turismo para o desenvolvimento das regiões. *Gaia Scientia*, pp. 84-91.

Mathieson, A., & Wall, G. (2005). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Education

Marktest (2016). Os Portugueses e as Redes Sociais 2016. Grupo Marktest. Acedido a 22/10/2020, em http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf.

Neves, A. O., Magalhães, A., & Relvas, S. (2001). A Competitividade das áreas rurais: uma abordagem na prespetiva do marketing, in *1º Congresso de Estudos Rurais*. Vila Real: UTAD.

PORDATA. (2020). Obtido de PORDATA. Acedido a 10 de Julho de 2020, às 15h10, em: <https://www.pordata.pt/Municipios>

Parlamento Europeu. (2020). Resolução do Parlamento Europeu sobre transportes e turismo em 2020 e nos anos seguintes (2020/2649(RSP). In European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-9-2020-0166_PT.html

Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional de Turismo (pp. 1–134). Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro*. http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf

Tripadvisor, (2020). Guia Michelin, TripAdvisor e TheFork. Acedido a 22/10/2020 em <https://grandeconsumo.com/guia-michelin-tripadvisor-e-thefork-anunciam-uma-parceria-de-estrategica-internacional/#.X5auPC2tFE4>

Vieira, S., Cintra, R., & Costa, B. (2016). Stakeholder Theory e Institucionalismo Sociológico: Complementações para Análise do Turismo de Londrina-PR. *Revista Iberoamericana do turismo*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Organization (Vol. 22). <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>

UNWTO, (2019). Définitions du tourisme de l'OMT. In UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

O Neuromarketing aplicado ao turismo: O estado da arte da técnica Eye Tracking ao serviço da Promoção Turística

Alexandre Ribeiro^a, Rui Martins^b & Paulo Lourenço^c

^aESTM, Polytechnic of Leiria

alexandre.rib97@gmail.com

^bPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

rui.martins@ipleiria.pt

^cPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

paulo.lourenco@ipleiria.pt

RESUMO

O presente artigo analisa a importância da aplicação do neuromarketing no turismo, mais concretamente através da utilização da técnica de pesquisa do *Eye Tracking*. De um modo simplista, esta técnica monitoriza os movimentos oculares, com elevada rapidez e precisão, de modo a permitir que o pesquisador saiba para onde, quantas vezes e durante quanto tempo o entrevistado olhou. Neste sentido, este artigo realiza um levantamento bibliográfico que pretende apurar em que termos a técnica do Eye Tracking tem sido aplicada à indústria do turismo, especialmente em termos de promoção. Uma das mais importantes conclusões retiradas deste estudo, com base no levantamento bibliográfico, consiste no reduzido número de artigos relacionados com a aplicação das técnicas de rastreamento ocular no turismo para medir a performance da promoção turística. Dado a relevância da utilização desta ferramenta, consideramos essencial, no futuro, um aprofundar do conhecimento científico nesta temática. Num mundo que é cada vez mais global e competitivo, é fulcral que a mensagem certa chegue ao alvo pretendido, no momento exato e pelo canal mais eficiente.

Palavras-chave: Neuromarketing; Eye Tracking; Comportamento do consumidor; Promoção Turística.

ABSTRACT

This article analyses the importance of the application of neuromarketing in tourism, more specifically through the use of the Eye Tracking research technique. In a simplistic way, this technique monitors the eye movements, with high speed and precision, in order

to allow the researcher to know where, how many times and for how long the interviewee looked. In this sense, this article carries out a bibliographic survey that aims to find out in what terms the Eye Tracking technique has been applied to the tourism industry, especially in terms of promotion. One of the most important conclusions drawn from this study, based on the bibliographic survey, is the reduced number of articles related to the application of eye tracking techniques in tourism to measure the performance of tourism promotion. Given the relevance of using this tool, we consider it essential, in the future, to deepen the scientific knowledge on this subject. In a world that is increasingly global and competitive, it is crucial that the right message reaches the intended target, at the right time and through the most efficient channel.

Keywords: Neuromarketing; Eye Tracking; Consumer behaviour; Tourism Promotion

Introdução

O *Eye Tracking* é uma técnica não invasiva de pesquisa em neuromarketing que rastreia os movimentos oculares, utilizando um equipamento que deteta e registra os movimentos dos olhos em relação a determinados estímulos (Andreassi, 2007).. Aliado ao equipamento de rastreamento ocular (*hardware*), é utilizado um programa informático (*software*) onde são registados todos os dados dos movimentos dos olhos dos sujeitos analisados, assim como também é possível a geração de mapas de calor (Burger & Knoll, 2018; Levrini, 2020).

A utilização de técnicas de neuromarketing no âmbito da promoção turística, nomeadamente a utilização do *Eye Tracking*, é ainda muito recente, de tal forma que são poucos os estudos publicados nesta área. No entanto, já se mostraram fundamentais em termos de análise de eficácia de anúncios, comportamento do consumidor (Barcelos, Dantas, & Sénécal, 2019; Espigares-Jurado et al., 2020; Lever, Shen, & Joppe, 2019; Noone & Robson, 2014; Scott, Le, Becken, & Connolly, 2020; Xu, Scott, & Gao, 2014) e até para estudar o processo de formação da imagem dos destinos turísticos (Mariussen, Von Ibenfeldt, & Vespestad, 2014).

O *Eye Tracking* já provou a sua importância para investigar mais profundamente o campo da percepção.

Algo que é extremamente complexo através dos métodos convencionais como os questionários, ou as entrevistas semiestruturadas. Por outro lado, o *Eye Tracking* deixa de

ser tão eficaz no estudo do campo da cognição, sendo que neste aspeto são as técnicas convencionais que se destacam. Assim, é importante que se conjuguem técnicas das neurociências com as técnicas convencionais para aprofundar as pesquisas no campo do marketing turístico e do turismo (Marchiori & Cantoni, 2015).

A promoção turística, assim como a imagem dos destinos turísticos são dois temas interrelacionados e cruciais para o processo de escolha do destino (Santos Silva, Machado Pereira, Lima Moreira, & CostaPerinotto, 2001)

. Assim, as técnicas de neuromarketing podem desempenhar um papel fundamental para aprofundar o conhecimento sobre estas áreas.

Enquadramento Teórico

O conceito de neuromarketing nem sempre foi consensual e ainda hoje existem dúvidas quanto à data exata da sua origem. No entanto, o primeiro registo oficial do termo, ocorreu em junho de 2002 e foi utilizado pela agência de publicidade *BrightHouse* sediada em Atlanta, nos Estados Unidos da América. Todavia, o reconhecimento utilização pioneira do termo neuromarketing, por parte desta agência de publicidade, gerou polémica uma vez que foram utilizados equipamentos da universidade de *Emory*. Além disso, pelo menos um professor da mesma universidade pertencia à empresa em causa (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010; Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007).

No entanto, há outros autores que defendem que os estudos do neuromarketing iniciaram-se muito antes, algures na década de 1960 (Fisher et al., 2010; Klinčková, 2014). Estes estudos foram levados a cabo pelo Professor *Herbert Krugman* quando concluiu que a dilatação da pupila nos consumidores estava relacionada com o interesse em determinados produtos expostos, ou em anúncios impressos (Klinčková, 2014). Mais tarde, *Krugman* mediu as reações galvânicas da pele, que permitiram entender as reações emocionais dos consumidos à publicidade. Os estudos de *Krugman* na área do neuromarketing, tal como é hoje denominada, prosseguiram e em 1970, com a colaboração de *Fleming Hansen*, analisaram os diferentes processos ocorridos nos hemisférios cerebrais, recorrendo à eletroencefalografia (Klinčková, 2014).

Além dos estudos de *Krugman*, em 2000 os Professores *Gerald Zaltman* e *Stephen Kosslyn*, da Universidade de *Harvard*, deixaram o seu contributo com um artigo que explorava a neuro imagiologia como uma ferramenta de marketing (Fisher et al., 2010).

Depois das polêmicas relacionadas com a autoria do conceito neuromarketing, surge a dificuldade da sua definição. Por um lado, o neuromarketing pode ser considerado apenas como a aplicação das técnicas de neuro imagiologia para vender produtos (Lee et al., 2007). Nesse sentido, é inquestionável a utilidade das técnicas neurocientíficas para estudar o comportamento do consumidor em relação a campanhas publicitárias, por exemplo. Há muito tempo que os profissionais de marketing tentam explicar e prever a eficácia desse tipo de campanhas. No entanto, as técnicas convencionais revelam-se pouco eficazes para esse fim. O maior problema das técnicas convencionais de pesquisa assenta sobre a presunção de que os entrevistados estão cientes dos seus processos cognitivos, assim como a crença de que são totalmente sinceros sobre as suas emoções e sentimentos, quando expostos a determinados estímulos (Morin, 2011).

Por outro lado, o neuromarketing pode ser visto como um campo de estudo relevante (Fisher et al., 2010), que usufrui de técnicas neurocientíficas para estudar o comportamento humano em relação aos mercados e ao comércio (Lee et al., 2007). O próprio termo de neuromarketing sugere a relação entre 2 áreas de estudo – a neurociência e o marketing (Kumar & Singh, 2015). Segundo Morin (2011), o neuromarketing está para o marketing como a neuropsicologia está para a psicologia. Isto é, enquanto a neuropsicologia estuda a relação entre o cérebro humano e as funções cognitivas e psicológicas, o neuromarketing beneficia do estudo do comportamento do consumidor através de uma perspectiva cerebral. Assim, o neuromarketing pode ser definido como a disciplina que estuda a biologia do comportamento humano, com especial foco nos pensamentos e ações dos consumidores (Butler, 2008).

Existem ainda autores que defendem que a pesquisa de marketing tradicional devia integrar o neuromarketing (Hammou, KA et al, 2013; Bercea, MD 2012). Assim, seria possível que o marketing desenvolvesse novas teorias sustentadas tanto em métodos qualitativos, como quantitativos, como neurocientíficos. Seria então possível um entendimento mais profundo dos mercados e do comportamento do consumidor, o que resultaria em decisões de marketing mais seguras (Plassmann, Venkatraman, Huettel, & Yoon, 2015).

Ainda que a definição do conceito de neuromarketing não gere concordância entre todos os autores, é consensual que a utilização das técnicas das neurociências é muito relevante para estudar a atividade cerebral que explica o comportamento dos

consumidores e as suas decisões quando sujeitos a determinados estímulos (Araújo, Kastenholz, & Santos, 2017).

São diversas as técnicas ao dispor da neurociência do consumidor (Agarwal & Dutta, 2015). De acordo com Fortunato, Giraldi, e De Oliveira (2014) cada técnica possui a sua especificidade, assim como vantagens e desvantagens, pelo que, idealmente, deve recorrer-se a mais do que uma técnica sempre que possível. Nesse sentido, as técnicas mais utilizadas no neuromarketing são a ressonância magnética funcional (fMRI), a eletroencefalografia (EEG), a tomografia por emissão de positrões (PET), a magnetoencefalografia (MEG), o *Eye Tracking*, a eletromiografia facial (EMG), parâmetros cardiovasculares e a resposta galvânica da pele (GSR). Colaferro e Crescitelli (2011), além das técnicas anteriores, acrescenta ainda a estimulação magnética transcraniana (TMS).

Tendo em conta o objetivo deste trabalho, será explorada com detalhe a técnica do *Eye Tracking* que é uma das mais utilizadas no âmbito do estudo do neuromarketing. De um modo simplista, esta técnica monitoriza os movimentos oculares, com elevada rapidez e precisão, de modo a permitir que o pesquisador saiba para onde, quantas vezes e durante quanto tempo o entrevistado olhou, assim como qual o percurso que os olhos percorreram (Peruzzo, 2012 apud Burger & Knoll, 2018).

De acordo com Pradeep (2010 apud Burger & Knoll, 2018), o que o cérebro percebe e lembra, é diferente daquilo que dizemos perceber e lembrar. Por isso, técnicas como o rastreio ocular, são inclusive benéficas para utilizar com a aplicação de questionários aos entrevistados, de modo a que se entendam as discrepâncias (Burger & Knoll, 2018).

Outra questão relevante que o *Eye Tracking* introduziu, foi a possibilidade de verificar que indivíduos pertencentes a grupos culturais e socioeconómicos semelhantes, apresentam um padrão de observação potencialmente parecido. Isso põe em causa a eficiência das mensagens publicitárias massificadas (Burger & Knoll, 2018). Assim, o marketing digital, ou os meios de comunicação temáticos, poderão ser muito mais eficientes na transmissão de mensagens publicitárias, recorrendo a técnicas de *Eye Tracking* para a sua conceção. Realça-se então a necessidade do desenho de personas que caracterizem perfeitamente os vários segmentos alvo de uma empresa.

As medidas mais utilizadas na técnica de *Eye Tracking* são as fixações e as sacadas. As fixações correspondem a momentos em que os olhos se encontram relativamente fixos a assimilar, ou a decodificar informações. Uma fixação tem a duração média de 218 milissegundos, podendo, no entanto, enquadrar-se num intervalo de 66 a 416

milissegundos. As sacadas são movimentos oculares que ocorrem entre as fixações, tendo uma duração compreendida entre os 20 e os 35 milissegundos. A sacada regressiva, consiste exatamente no movimento ocular de regresso a uma fixação anterior (Levrini, 2020).

A partir destas medidas, Levrini (2020) define várias métricas que, segundo o autor, podem ou não ser utilizadas, ou alteradas, consoante o estudo a que serão aplicadas. Assim, podem ser utilizadas métricas como o número de fixações sobre uma área de interesse, o tempo decorrido até à primeira fixação, a duração do olhar fixo sobre uma área de interesse e as “refixações”.

Quanto ao tipo de estudo realizado, tudo depende do equipamento de rastreamento ocular. Consoante a sua portabilidade e limitações, os estudos a realizar podem ser mais, ou menos elaborados. Pode-se apenas realizar o rastreamento ocular de entrevistados que estejam em frente a um ecrã e que executem movimentos reduzidos com a cabeça, ou pode-se estudar o rastreamento ocular de indivíduos que andem num supermercado a percorrer os corredores e a olhar para as várias prateleiras (Levrini, 2020).

As técnicas de neuromarketing, têm vindo a ser utilizadas no estudo do impacto da promoção do turismo, considerando este como uma das atividades cuja promoção mais depende da imagem dos destinos (Milman e Pizam, 1995).

A imagem de um destino turístico é, na sua essência, a representação sensorial da expectativa da compra de um turista, no planeamento das suas viagens, uma vez que só após efetivar a sua compra, ou reserva, é que vai poder usufruir da sua experiência (Santos Silva, Machado Pereira, Lima Moreira, & Costa Perinotto, 2001).

Para Crompton (1979), a imagem dos destinos turísticos é bastante estável e resistente à mudança ao longo do tempo, mesmo quando os atributos principais de um destino são alterados, a imagem do destino pode manter-se. Assim, se um destino for melhorado, a perceção de uma imagem mais favorável por parte dos turistas pode não acontecer rapidamente. Neste sentido, de acordo com Crompton (1979), a imagem dos destinos turísticos é definida como um conceito atitudinal que consiste na soma de crenças, ideias e impressões que um turista tem de um determinado destino.

Baloglu e McCleary (1999) reforçam que a importância da imagem dos destinos turísticos, uma vez que diversos estudos provaram a importância do mesmo conceito para a compreensão do processo de seleção dos destinos, por parte dos turistas.

Lai e Li (2016) dedicaram-se a estudar o conceito de Imagem de Destinos Turísticos. Assim, de acordo com os autores, o conceito de imagem dos destinos turísticos pode ser definido como experiência mental principalmente fotográfica, detida pelos turistas sobre o destino. Esta imagem é voluntária, multissensorial qualitativa, consciente e quase perceptiva (ou seja, experiência não espacial). A experiência mental pode sobrepor-se, ou igualar, a experiência vivida pelo turista no destino – incluindo as sensações, percepções, representações mentais, mapas cognitivos, consciência, memória e atitude do destino.

Metodologia

Para efetuar a revisão bibliográfica sobre a utilização da técnica do *Eye Tracking* a favor da promoção turística, optou-se por pesquisar artigos científicos nas plataformas *Science Direct (Elsevier)* e *Google Scholar*. Nestas pesquisas e através das referências bibliográficas presentes nos artigos encontrados, foram reunidos um total de 14 artigos científicos que estudavam o tema da promoção turística de modo empírico e recorrendo, pelo menos, à técnica do *Eye Tracking*.

O reduzido volume de artigos científicos encontrados é justificado pela recente utilização da técnica do *Eye Tracking* para pesquisas na área da promoção turística.

Resultados

Dos 14 artigos científicos revistos, identificaram-se 4 áreas temáticas de investigação – comportamento do consumidor; formação da imagem dos destinos turísticos; análise da eficácia dos anúncios e comparação entre métodos de pesquisa. Na tabela 1, apresentam-se as áreas de investigação identificadas, o número de artigos que as abordam e os respectivos autores.

Em todos os artigos científicos analisados foi possível observar semelhanças em termos das metodologias utilizadas, da constituição das amostras e das limitações dos resultados.

Quanto às metodologias utilizadas, verificou-se que 11 dos 14 artigos recolhidos, utilizaram técnicas mistas. Isto é, além do *Eye Tracking* aplicaram um questionário e/ou realizaram uma entrevista semiestruturada. Observou-se também que em nenhum dos estudos foram conjugadas outras técnicas de neuromarketing com o *Eye Tracking*. Por fim, constatou-se que em nenhum dos estudos foram analisados vídeos, ou filmes promocionais. Apenas se analisaram imagens promocionais assim como o

comportamento dos sujeitos em plataformas digitais como websites, agregadores, ou redes sociais.

Em relação às amostras, foi possível notar que eram constituídas por um reduzido número de indivíduos e regra geral, esses indivíduos eram estudantes universitários. Ainda que todas as amostras tenham sido reduzidas, encontrámos alguma discrepância no número de indivíduos utilizados. A amostra mais pequena possuía 9 indivíduos e a maior 133. Assim, a média dos indivíduos utilizados nas amostras foi de 55, sendo o valor do desvio padrão igual a 39. O motivo da utilização de amostras pequenas e constituídas maioritariamente por estudantes universitários, relaciona-se com o facto de todos os estudos possuírem um carácter exploratório, cujo objetivo era a validação das metodologias utilizadas nas diversas áreas investigadas.

Por fim, as limitações semelhantes encontradas nos artigos científicos reunidos e revistos, relacionam-se com a própria constituição e tamanho das amostras, o que inviabiliza a generalização dos resultados para qualquer população em estudo. Além do tamanho e da constituição das amostras, os autores referiram a complexidade no tratamento dos dados gerados pelo *Eye Tracker*. É importante notar que quanto maior for a amostra, maior será a quantidade e a diversidade de dados obtidos pelo *Eye Tracker*, o que tornará o tratamento estatístico ainda mais complexo.

Tabela 1 - Artigos científicos revistos e áreas de investigação.

Áreas Temáticas de Investigação	Nº de Artigos	Autores
Comportamento do Consumidor	6	○ Noone e Robson (2014); Scott, Le, Becken e Connolly (2020); ○ Lever, Shen e Joppe (2019); ○ Barcelos, Dantas e Sénécal (2019); ○ Espigares-Jurado et al. (2020); ○ Xu, Scott e Gao (2014).
Formação da Imagem dos Destinos Turísticos	1	○ Mariussen, Von Ibenfeldt, e Vespestad (2014).
Análise da Eficácia de Anúncios	6	○ (Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez, & Gómez-Carmona, 2019)

		○ Lourenção, de Moura Engracia Giraldi e de Oliveira (2020); ○ Li, Huang e Christianson (2016); ○ Wang et al. (2020); ○ T. Wang, Tsai e Tang (2018); ○ Scott, Green, e Fairley, (2016).
Comparação entre Métodos de Pesquisa	1	○ Marchiori e Cantoni (2015).

Fonte - Elaboração própria.

Discussão

De acordo com os artigos científicos reunidos, o comportamento do consumidor no âmbito da promoção turística, é uma das áreas que mais utiliza a técnica do *Eye Tracking* para investigação. Neste sentido, 6 dos 14 artigos revistos abordam esta temática.

Em primeiro lugar, destaca-se a importância das imagens na promoção turística. Noone e Robson (2014) focaram-se em estudar que tipos de informação é que influenciam o processo de decisão dos consumidores, quando pretendem efetuar uma reserva num hotel. Nesse sentido, começaram por dividir os tipos de informação em duas grandes fontes. A informação institucional, produzida e promovida pelos próprios hotéis e/ou promotores turísticos, e a informação produzida por utilizadores que frequentaram esses hotéis. Concluíram que o nome e a imagem do hotel, em função do preço apresentado, funcionam como uma validação de qualidade que filtrará os hotéis que serão considerados para uma futura escolha. Assim, na fase de pesquisa, os conteúdos institucionais revelam-se mais importantes, uma vez que são críticos para a eleição dos hotéis que passarão à fase de consideração. Na fase de consideração, tanto os conteúdos institucionais como os conteúdos produzidos pelos utilizadores são importantes. Destaca-se nesta fase, a atenção que os participantes atribuíram à descrição dos hotéis, o que revela a importância de uma escrita cuidada e atraente. Também constataram que os participantes não leem mais de 6 comentários e que a classificação do TripAdvisor é muito pouco relevante. As autoras concluíram que as imagens dos hotéis desempenham um papel primordial no processo de seleção, pelo que merecem ser alvo de mais pesquisas.

Mais tarde, Scott, Le, Becken e Connolly (2020) testaram e comprovaram uma nova metodologia que permite avaliar a beleza de imagens de paisagens naturais através da

técnica do Eye Tracking. Os autores referem que este estudo realça a importância de se utilizarem imagens atrativas, ou bonitas, para a promoção turística, uma vez que estas têm mais capacidade de reter a atenção de quem as visualiza. Afirmam ainda que a metodologia que utilizaram, pode ser replicada para facilitar o processo de seleção das imagens mais eficazes para a promoção dos destinos turísticos.

Espigares-Jurado et al. (2020) também investigaram o papel das imagens promocionais turísticas em relação à promoção. Nesse sentido, testaram as diferenças provocadas pelas imagens colocadas no topo, ou no rodapé de um website, assim como as diferenças entre gerações em termos de atenção prestada às mesmas imagens. Concluíram que a imagem quando era colocada no topo do website captava mais a atenção dos utilizadores. Constataram ainda que única diferença entre gerações residiu na duração das fixações. Para as gerações mais novas (millennials), observou-se uma duração da fixação ligeiramente menor do que para as gerações mais velhas.

Além das imagens promocionais, também se analisou o comportamento do consumidor em relação às brochuras turísticas. Lever, Shen e Joppe (2019) descobriram quatro segmentos de leitores de brochuras turísticas. Cada segmento difere no modo de ler e se envolver com a brochura. Por esse motivo, os autores afirmam que a descoberta mais relevante consiste na importância de conhecer a população para quem se destina a brochura, de modo a que esta possa produzir os melhores resultados. Por exemplo, para turistas que já estejam numa fase de planeamento da viagem, uma brochura mais rica em texto pode ser bastante procurada. Por outro lado, para turistas que estejam numa fase mais precoce e que não conheçam, ou conheçam pouco o destino, uma brochura rica em imagens poderá sortir um impacto muito mais positivo em termos de interesse. No entanto, mesmo as brochuras ricas em imagens, devem conter ligações fáceis para a internet onde o turista poderá aceder a mais informações.

Xu, Scott e Gao (2014) também investigaram sobre as brochuras turísticas. No entanto, desta vez o objetivo era entender de que modo as diferenças culturais impactuam no modo de leitura e de perceção das mesmas. Os resultados levaram a 3 conclusões. A primeira conclusão foi que os leitores não leem todo o texto das brochuras. No entanto, reparou-se que os anúncios que tinham texto (e não só imagem) captaram mais a atenção dos participantes. Depois, foi também evidente que os participantes tomaram muito mais atenção na primeira página da brochura do que nas restantes. Por fim, concluíram que as diferenças culturais influenciam o modo de leitura dos participantes.

A acrescentar às imagens promocionais e às brochuras turísticas, também se recorreu à técnica do *Eye Tracking* para investigar o comportamento do consumidor na rede social *Facebook* (Barcelos et al., 2019). Os resultados mostraram que um tom de voz mais informal, gera uma atitude mais favorável em relação à marca e torna a pesquisa de informação mais heurística. A utilização de um tom de voz corporativo, fez com que os participantes se focassem sobretudo no conteúdo textual das publicações. O tom de voz mais informal, despertou o interesse dos participantes em pesquisar diversas informações por toda a página do Facebook. Assim, concluíram que a utilização de um tom de voz mais humano, aumenta o envolvimento do consumidor com a marca.

Quanto à formação da imagem dos destinos turísticos, apenas foi encontrado um artigo científico que se baseia no modelo de Gartner (1994) e de Baloglu e McCleary (1999). De acordo com estes autores, existem 3 tipos de informação responsáveis pela formação da imagem dos destinos turísticos – fontes de informação orgânica, autónoma e induzida. As fontes de informação orgânica surgem de familiares e amigos. A informação autónoma consiste em conhecimento geral do destino através de documentários, livros, ou notícias. Por fim, a informação induzida resulta da atividade promocional desenvolvida pelo destino turístico. Mariussen et al. (2014), na sua investigação com o *Eye Tracker*, observaram que as fontes de informação orgânica e autónoma são as que mais influenciam no processo de formação da imagem do destino turístico. Realçaram ainda que a internet, ao contrário do que acontece em muitos outros estudos, deve ser considerada como uma fonte de informação induzida, orgânica e autónoma, consoante o comportamento de pesquisa do utilizador. Por exemplo, quando se trata de anúncios nos resultados de pesquisa, considera-se uma fonte induzida, os resultados orgânicos são fontes orgânicas, e as informações disponíveis sobre os destinos em diversos websites, são fontes autónomas.

Assim, com este estudo, os autores concluíram que os motores de pesquisa e as recomendações disponíveis em websites de agências de viagens online são as fontes de informação que mais influenciam os consumidores. Realçam ainda a importância de avaliar a internet como um meio que agrega todas as fontes de informação. Por fim, reconhecem que o seu estudo é importante na medida em que propõem o *Eye Tracking* como uma nova metodologia para estudar a formação da imagem dos destinos turísticos.

A análise da eficácia de anúncios turísticos, à semelhança do comportamento do consumidor, foi uma das áreas mais investigadas de acordo com os artigos científicos revistos.

Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez e Gómez-Carmona (2019) investigaram até que ponto os anúncios em formato de banner são percebidos pelos utilizadores, assim como a plataforma mais eficaz. Como resultados do estudo, confirmam em primeiro lugar, através dos dados do Eye Tracker que o anúncio não passou despercebido. No entanto, explicam que apesar de não ter passado despercebido, o banner teve muito menos fixações do que qualquer outra área de interesse dos websites. Isto pode acontecer porque os utilizadores procuravam um determinado tipo de informação que sabiam que não iam encontrar num anúncio. De seguida, concluíram que os anúncios no Facebook são mais eficazes, seguidos dos anúncios em blogs e por fim no TripAdvisor. Foi evidente um maior número de fixações e durante mais tempo no Facebook. Realça-se que o banner estava situado na mesma área do ecrã nas 3 plataformas investigadas.

Lourenção, Giraldi e Oliveira (2020) tencionavam medir a diferença entre a eficácia de anúncios que utilizavam fotografias profissionais das organizações responsáveis pela promoção dos destinos, e fotografias tiradas pelos turistas que visitam esses destinos. Além disso exploraram a diferença entre incluir o logótipo e o slogan nos anúncios. No fundo, a grande diferença entre as fotografias tiradas por profissionais e por amadores, consiste na edição da imagem, especialmente ao nível da saturação. Os autores concluíram que os anúncios turísticos devem utilizar fotografias tiradas e editadas por profissionais e devem conter o logótipo e o slogan. Curiosamente, verificou-se que as fotografias capturadas por profissionais têm um maior impacto na eficácia percebida pelos participantes. No entanto, em termos de atenção, não se verificou qualquer diferença. Quanto ao logótipo e slogan, percebeu-se que estes elementos captaram a atenção dos participantes, mas não fez qualquer diferença em termos de eficácia percebida. É de realçar que o logótipo e o slogan captaram a atenção dos participantes para todo o anúncio e não apenas para esses elementos.

Li, Huang e Christianson (2016) também investigaram sobre a eficácia dos anúncios turísticos, no entanto, neste caso levou-se em conta a diferença entre incluir ou não mensagens de texto. Os resultados mostraram que as mensagens de texto sobre as fotografias, em anúncios turísticos, são importantes para captar e reter a atenção visual dos turistas, independentemente do idioma da mensagem. No entanto as mensagens em

idioma conhecido e com um máximo de três elementos de texto, são as mais eficazes. As mensagens em idioma desconhecido, assim como as mensagens muito longas evidenciaram que são menos eficazes na captação da atenção e da eficácia percebida pelos participantes deste estudo.

Scott et al. (2016) levaram a cabo uma investigação rigorosa sobre a medição da eficácia de anúncios em brochuras turísticas, através da utilização da técnica do *Eye Tracking*, combinada com a aplicação de um questionário. Estes autores comparam as diferenças, em termos de eficácia, entre um anúncio composto maioritariamente por texto e um anúncio composto maioritariamente por imagens. Constataram que o anúncio com mais texto resultava em menos fixações e com durações mais curtas, assim como maior número de sacadas. Significa isto, de acordo com os autores, que o processamento cognitivo da informação é muito mais reduzido, resultando em pouca informação retida na mente dos consumidores. Verificaram ainda, através do questionário, que o anúncio eleito como favorito, era o mais rico em imagens.

Outros autores focaram as suas investigações sobre a eficácia de anúncios turísticos em relação a temas mais específicos, como a promoção de serviços de hotéis (T. Wang, Tsai, & Tang, 2018; T.-C. Wang et al., 2020).

Por fim, a comparação entre métodos de pesquisa, que é uma área fulcral uma vez que serve, ou não, de validação para os restantes estudos que utilizaram a técnica do *Eye Tracking*, só foi abordada em apenas um artigo científico.

Marchiori e Cantoni (2015) pretendiam analisar a diferença entre dois métodos de pesquisa. O *Eye Tracking* e a aplicação de questionários que visa conhecer as opiniões e/ou crenças dos participantes do estudo. Como resultados, descobriram que a navegação dos participantes pelas páginas dos websites é bem diferente daquilo que os mesmos declaram. Assim, a técnica de *Eye Tracking* revelou-se ser bastante poderosa na identificação dos elementos que são visualizados numa página web. No entanto, a combinação de métodos é fulcral, uma vez que o *Eye Tracking* foca-se sobretudo no domínio da percepção, enquanto que os questionários são fulcrais para o domínio da cognição. Um dos grandes desafios das teorias da percepção visual, é justamente entender o momento em que se passa da percepção para a cognição. Além das diferenças entre a cognição e a percepção, é importante notar algumas limitações da técnica de *Eye Tracking*. Por exemplo, os dados do *Eye Tracker* podem indicar que um texto teve um número mais elevado de fixações do que uma imagem. No entanto, ao perguntar ao utilizador o que foi

mais impactante, esse pode indicar que foi a imagem. O que aconteceu foi que o utilizador necessitou de muito menos tempo para entender a imagem do que para entender o texto.

Entre os diversos autores é consensual que a técnica de *Eye Tracking* pode ser bastante útil para a promoção turística uma vez que se revela ser uma ótima ferramenta para avaliar o desempenho de campanhas de marketing, especialmente em ambiente digital.

Conclusão

Conforme apresentado nos resultados, o Eye Tracking é uma técnica de neuromarketing com bastante potencial para aprofundar as investigações no âmbito da promoção turística, nomeadamente em temas como o comportamento do consumidor, a formação da imagem dos destinos turísticos e para encontrar métodos para avaliar, ou otimizar anúncios.

De acordo com os artigos científicos reunidos e revistos neste artigo, os dois temas mais explorados no âmbito da promoção turística através da técnica de Eye Tracking, são o comportamento do consumidor e a medição da eficácia de anúncios. Dos 13 artigos aqui revistos, 6 investigam sobre o comportamento do consumidor, 5 focam-se na medição da eficácia de anúncios e apenas 1 investiga sobre a formação da imagem dos destinos turísticos.

Dado que a promoção turística e o conceito de imagem do destino turístico estão tão intimamente conectados e são interdependentes (Santos Silva, Machado Pereira, Lima Moreira, & Costa Perinotto, 2001), consideramos que se deviam aprofundar os estudos nesta área, procurando validar ou obter novas perspectivas através da utilização de técnicas de neuromarketing. Mariussen, Von Ibenfeldt e Vespestad (2014) investigaram sobre a formação da imagem dos destinos turísticos, com base nos modelos de Gartner (1994) e de Baloglu e McCleary (1999). Pretendiam entender que tipos de informação online é que tinham mais impacto na formação da imagem de um destino, aquando do processo de reserva online de uma viagem para o mesmo destino. Ainda que tenham utilizado uma amostra muito pequena e não representativa, assim como uma metodologia muito limitada em termos daquilo que é o processo de formação da imagem de um destino turístico, os autores concluíram que as fontes de informação autónoma e orgânica são as que mais influenciam no processo de formação da imagem do destino turístico. No entanto, devem ser desenvolvidos mais estudos que avaliem o impacto das fontes de

informação induzidas no processo de formação, ou alteração, da imagem dos destinos turísticos, uma vez que são estas as mais manipuláveis pelas organizações responsáveis pela promoção dos destinos.

Tendo em conta que a imagem de um destino turístico é aquilo que o turista acaba por comprar, uma vez que a experiência será vivida à posteriori (dos Santos Silva et al., 2001), então é fulcral que se entenda até que ponto e de que forma, as fontes de informação induzidas podem contribuir para a formação de uma imagem de destino mais favorável para um determinado segmento de mercado. Neste sentido, a técnica do Eye Tracking conjugada com outras técnicas de neuromarketing, aliadas às técnicas convencionais das pesquisas em turismo, serão certamente ferramentas muito pertinentes para que se façam progressos nesta área.

No seguimento do que foi referido, enfatizamos ainda que em nenhum dos estudos revistos, foram conjugadas técnicas de neuromarketing com o Eye Tracking. Além disso, foi evidente que os estudos focados tanto no comportamento do consumidor, como na medição da eficácia de anúncios, utilizaram apenas imagens promocionais. Acreditamos que se deva investigar sobre o impacto dos vídeos, ou filmes turísticos tanto em termos de impacto na formação da imagem do destino, como em termos de comportamento do consumidor. Para terminar, importa ainda perceber se o Eye Tracking se apresenta como uma técnica válida para comparar a eficácia entre vídeos, ou filmes promocionais.

Para pesquisas futuras, em primeiro lugar consideramos importante que todos os estudos revistos neste artigo sejam replicados, mas desta vez com amostras representativas, de modo a que os resultados sejam válidos e possíveis de generalizar. Tal como afirmado por Marchiori e Cantoni (2015), o *Eye Tracking* é uma técnica válida e relevante para investigar o tema da promoção turística. Mais do que ser possível estudar a promoção turística através do *Eye Tracking*, é possível obter-se resultados mais reais, especialmente no campo da percepção. No entanto, a utilização das técnicas convencionais continua a ser recomendada, sobretudo no âmbito do estudo da cognição. Além do *Eye Tracking*, sugerimos que se conjuguem outras técnicas de neuromarketing, como a eletroencefalografia, de modo a que se obtenha uma perspetiva da atividade cerebral em relação aos estímulos produzidos.

Consideramos fulcral que se investigue mais sobre o papel das fontes de informação induzidas no processo da formação da imagem dos destinos turísticos, tendo em conta os modelos de Gartner (1994) e de Baloglu e McCleary (1999).

De seguida, e tendo em conta o impacto das redes sociais em todas as fases do processo de escolha do destino turístico, assim como no processo de formação da imagem do destino (Mariussen et al., 2014; Muñoz-Leiva et al., 2019), acreditamos que seria importante realizar mais estudos sobre redes sociais, além do Facebook, e recorrendo uma vez mais à técnica de *Eye Tracking* conjugada com outras técnicas de neuromarketing, se possível.

Por fim, uma vez que não foram encontrados artigos científicos que abordassem este tema, sugerimos que se estude a eficácia e o impacto dos vídeos, ou filmes promocionais. Tanto o *Eye Tracking* como a eletroencefalografia, ou outra técnica de neuromarketing, são bastante relevantes e úteis para o desenvolvimento de estudos nesta área

Bibliografia

- Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: Current understanding and the way forward. *DECISION*, 42(4), 457–462.
- Araújo, C., Kastenholz, E., & Santos, I. (2017). A relevância do neuromarketing no turismo: Revisão da literatura. 15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173–189.
- Bercea, MD (2012). Anatomia de metodologias para medir o comportamento do consumidor em pesquisas de neuromarketing. In *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference* (pp. 1-14).
- Burger, C. A. C., & Knoll, G. F. (2018). Eye tracking: Possibilidades de uso da ferramenta de rastreamento ocular na publicidade. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 20(3), 340–353.
- Butler, M. J. R. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. 6.
- Colaferro, C. A., & Crescitelli, E. (2011). A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. M. R., Ramos, C. M. Q., & Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101906.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237.

- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hammou, KA, Galib, MH, & Melloul, J. (2013). As contribuições do neuromarketing na pesquisa de marketing. *Journal of Management Research*, 5 (4), 20.
- Klinčková, S. (2014). Neuromarketing – research and prediction of the future. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 54-58.
- Kumar, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. 7.
- Lai, K., & Li, X. (Robert). (2016). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lever, M. W., Shen, Y., & Joppe, M. (2019). Reading travel guidebooks: Readership typologies using eye-tracking technology. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100368.
- Levrini, G. (2020). A Utilização Do Eye-Tracker Como Ferramenta Auxiliar Para Aumento Da Eficácia Na Visualização Das Mídias Externas Tradicionais (OOH). *Marketing & Tourism Review*, 5(2).
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). Studying Online Contents Navigation: A Comparison Between Eye-Tracking Technique and Self-Reported Investigation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 349-359.
- Mariussen, A., Von Ibenfeldt, C., & Vespestad, M. K. (2014). The Typology and Role of Online Information Sources in Destination Image Formation: An EyeTracking Study. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 14. https://doi.org/10.4192/1577-8517-v14_6
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200, 83-95.
- Noone, B., & Robson, S. (2014). Using Eye Tracking to Obtain a Deeper Understanding of What Drives Online Hotel Choice. 14(18), 18.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642.

Scott, N., Le, D., Becken, S., & Connolly, R. M. (2020). Measuring perceived beauty of the Great Barrier Reef using eye-tracking technology. *Current Issues in Tourism*, 23(20), 2492–2502.

Xu, X., Scott, N., & Gao, J. (2014). Cultural influences on viewing tourism advertising: An eye-tracking study comparing Chinese and Australian tourists. 17.

dos Santos Silva, R., Machado Pereira, M., Lima Moreira, G., & CostaPerinotto, A. R. (2001). *TURISMO E CINEMA: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete*. Rosa dos Ventos, 3(núm. 3), 368–381.

A função estratégica das indicações geográficas como propulsora do turismo

Amanda Regina Leite^a, Luiz Fernando Fritz Filho^a and Adriana Carvalho Pinto Vieira^b

^aGraduate Program in Administration, University of Passo Fundo – Rio Grande do Sul, Brazil

amanda-rl@hotmail.com

^aGraduate Program in Administration, University of Passo Fundo – Rio Grande do Sul, Brazil

fritz@upf.br

^b Collaborating researcher in Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas

Públicas, Estratégias e Desenvolvimento INCT/PPED – Rio de Janeiro, Brazil.

dricpvieira@gmail.com

ABSTRACT

Considering the rising relevance of the strategic role of geographical indications for tourism, this article investigates the concept of Geographical Indication from the perspective of the set of actors bound to the indication of origin Vales da Uva Goethe, SC-Brazil. This is qualitative research, in which 17 interviews were conducted. The results were analyzed using thematic content analysis, resulting in three thematic categories: tourism as a driver of territorial development, the interaction between local actors, and current and future perspectives of the actors. Amid the main findings, we highlight the urgency of aligning interests between both actors, identifying the growing interest in wine tourism activity, and strengthening the local identity. As a central result, the identification of three dimensions related to tourism and the local dynamics of the indication of origin Vales da Uva Goethe stands out, which constitutes a useful starting point for the realization of future investigations and for the theoretical-empirical advance on the topic.

Keywords: Territorial Development, Geographical Indication, Tourism.

RESUMO

Considerando a crescente relevância do papel estratégico das indicações geográficas para o turismo, este artigo tem por objetivo investigar o conceito de Indicação Geográfica sobre a ótica do conjunto de atores ligados a Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe, Santa Catarina, no Brasil. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que foram realizadas 17 entrevistas. Os resultados foram examinados utilizando-se de análise de conteúdo temática, resultando em três categorias temáticas: turismo como propulsor do desenvolvimento territorial; interação entre os atores locais e perspectivas atuais e futuras dos atores. Dentre os principais resultados, destacam-se a urgência do alinhamento de interesses entre os atores, foi identificado o interesse crescente pela

atividade de enoturismo e o fortalecimento da identidade local. Como resultado central destaca-se três dimensões ligadas ao turismo e a dinâmica local da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe, o que configura um ponto de partida útil para a realização de futuras pesquisas e para o avanço teórico-empírico sobre o tema.

Palavras-chave: Desenvolvimento Territorial, Indicação Geográfica, Turismo.

1 INTRODUÇÃO

O turismo mundial movimenta cerca de 1,5 bilhão de visitas de turistas internacionais (OMT, 2019). Dentre os atrativos oferecidos estão atividades radicais, religiosas, lazer e gastronômicas, que configuram tipos distintos e integrados de turismo (Medeiros & Passador, 2015). Alguns países são bastante citados, devido ao seu interesse turístico e pelo reconhecimento de sua excelência na oferta e fabricação de diferentes produtos. Destes, alguns são certificados e recebem prestígio nacional e internacional por parte dos turistas e apreciadores (Felisberto & Le Guerroué, 2019).

O enoturismo destaca-se mundialmente, como também no Brasil. A vitivinicultura, abrange cerca de 86 mil hectares de área plantada (International Organisation Of Vine And Wine [OIV] 2016). Nesse setor, a região do território nacional que mais se destaca é o estado do Rio Grande do Sul, com aproximadamente 47.000 mil hectares de área plantada, seguido de Pernambuco, com 8.256; São Paulo, com 8.164; Paraná, com 4.000; e Santa Catarina, com 3.999 (Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística [IBGE] 2020). O Brasil produz em média 125.700.000 de litros de vinho ao ano (OIV, 2016). A produção de uvas no ano de 2019 ficou na ordem de 614, 3 milhões de kg processados.

Neste caso as indicações geográficas, surgem como uma perspectiva de enfrentar as novas realidades e preservar as características locais e regionais dos produtos, as quais são valorizadas e atestam seus níveis de qualidade relacionados a fatores naturais e de intervenção humana em uma determinada área (Tonietto, 2003; Silva, 2014); buscando-se, assim, conquistar novos mercados, através da singularização dos produtos (Silva, 2014). A valorização por meio de indicações geográficas pode ser apropriada e/ou até fortalecida pelo Turismo (Medeiros & Passador, 2015)

Assim, avaliar o fluxo turístico nos territórios após o registro das indicações geográficas, analisar a imagem projetada e percebida dos destinos detentores de registro de IG; a visão dos diversos *stakeholders*, com relação ao potencial uso turístico das indicações geográficas no Brasil, são questões com lacunas na literatura e que merecem a devida atenção (Felisberto & Le Guerroué, 2019; Medeiros e Passador, 2015).

A partir do mapeamento das questões apresentadas, iniciou-se uma nova demanda de pesquisas que avaliassem como o território está pós implantação da IG, como vem evoluindo e quais os próximos passos para a consolidação e que benefícios de longo prazo sejam alcançados (Locatelli & Carls, 2014).

Diante do cenário por ora construído, questiona-se: como a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, na percepção dos atores envolvidos, tem contribuído para a promoção do turismo?

A partir de tal questionamento, este artigo tem como objetivo analisar como a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, na percepção dos atores envolvidos, tem contribuído para a promoção do turismo.

Esta pesquisa constitui uma proposta de investigação que visa preencher a lacuna referente a compreensão da percepção dos atores inseridos no destino detentor da indicação geográfica. Neste sentido, os resultados podem contribuir para a literatura que se ocupa das indicações geográficas como um fenômeno cultural. Além disso, a presente pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de uma estrutura de organização dos atores envolvidos na indicação geográfica.

Por fim, considerando o impacto da pesquisa científica para a sociedade como um todo, este estudo pode desvelar a maneira como os atores veem o trade turístico, colocando luz sobre a questão da gestão e suas consequências para a dinâmica entre ambos aos atores envolvidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Indicação geográfica

Conceitualmente, a indicação geográfica relaciona-se com produtos cuja origem geográfica é especificamente definida, agregando valor a produtos e traduzindo o valor em qualidade, características únicas, por meio da identidade e cultura conferidos, conforme Vieira *et al.* (2016). De acordo com os autores, a missão de uma IG define-se pela preservação da cultura, tradição, lealdade, reputação, história, *terroir* e saber-fazer.

Para formalizar e assegurar tal confiabilidade para os registros de indicação geográfica, mundialmente foram instaurados acordos que regulam questões pertinentes ao referido tema, como o acordo de Acordo de Paris, que foi um importante marco regulatório (Gontijo, 2005; Ferreira *et al.*, 2013). Mundialmente, no ano de 1994, foi instituído um marco legal quando a Organização Mundial do Comércio (OMC) reconheceu

o conceito de indicação geográfica, no acordo *TradeRelated Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS).

Na Europa, é através do regulamento da Comunidade Econômica Europeia (CEE 2081/92) que são apresentados os dois tipos de registro: a primeira, referente à denominação de origem protegida (DOP); e a segunda, à indicação geográfica protegida (IGP) (Anjos *et al.*, 2015). Já o regulamento CE 2082/92 (CEE, 1992) trata da certificação de características específicas ou especialidades tradicionais garantidas, sendo que estas contemplam apenas produtos agroalimentares.

Para a literatura especializada, há diferenças entre as experiências de IG europeias e brasileiras: enquanto nos países europeus inclui-se apenas alimentos; no Brasil, são incluídos vários produtos, como alimentos, calçados, mármore, e até serviços (Anjos *et al.*, 2015; Maiorki & Dallabrida, 2015).

No Brasil, assuntos relacionados às indicações geográficas têm sido acompanhados desde 1883, na Convenção de Paris (Convenção da União de Paris [CUP]), na qual o Brasil, como membro originário, comprometeu-se a combater as falsas indicações de procedência (INPI, s./d.); e, posteriormente, em 1923, o Decreto Nº 16.264 instituiu a primeira legislação brasileira sobre propriedade industrial que previa a repressão às falsas indicações de procedência (Brasil, 1923).

Na União Europeia mecanismos de certificação baseados em registro exigem que esse elo de localização seja explicitamente articulado, o que forma o eixo das estratégias de desenvolvimento territorial (Gangjee, 2017). A Indicação Geográfica na visão das autoridades públicas, sob um regime *sui generis* é considerada suficientemente rigorosa e, portanto, mais apropriada para satisfazer as preferências dos consumidores, bem como para alcançar as estratégias de desenvolvimento territorial (Gangjee, 2017).

As indicações geográficas são, portanto, um instrumento para promover os produtos comercialmente. Mas, também, podem gerar riqueza, agregar valor, proteger a região produtora, gerar desenvolvimento, expandir a exportação de produtos, fortalecer o mercado interno e promover os produtos e seu patrimônio histórico e cultural, dentre outros ganhos (Castro & Giraldi, 2018). No Brasil as indicações geográficas são reconhecidas como registro de propriedade intelectual, diferente do adotado outros países como no caso da União Europeia.

2.2 Turismo e indicação geográfica

Quando existe uma organização, como no caso de uma indicação geográfica que é antecedida por ação coletiva, através de cooperativa associação entre outras formas de organização, vislumbrada pelos produtores como proteção e fortalecimento de seus produtos buscando alavancar o crescimento consequentemente isso é positivo para o turismo (Varella & Barros, 2005).

As indicações geográficas tendem a estimular o turismo pois, auxiliam no marketing dos lugares uma vez que faz com que as pessoas tomem conhecimento da existência do local, tornando assim uma estratégia positiva que alia o melhor das duas em prol do coletivo (Suh & Macpherson, 2007).

Existe também a relação da competitividade com relação ao produto registrado, que pode criar a necessidade de desenvolvimento de diferenciais, entre os quais o desenvolvimento turístico em torno do produto e de sua cultura de origem (Nascimento, Nunes & Bandeira, 2012), o que se destaca como positivo para o território e para as pessoas que nele vivem.

O incremento na atividade turística decorrente do reconhecimento de IG, não beneficia somente os produtores, mas também a comunidade em geral, pois cria oportunidades de emprego e renda em diferentes setores como, hotelaria, restaurantes, atividades de lazer entre outras (Dogan & Gokovali, 2012).

No entanto, também se destacam a preocupação como a organização e infraestrutura, preservação dos recursos naturais e socioculturais nos territórios (Costa, 2014). Outro ponto fundamental é o acompanhamento das ações desenvolvidas pelos atores locais, estas conforme explicam Felisberto e Le Guerroué (2019), devem ser acompanhadas de perto pelas instituições públicas e associações podendo implicar no retorno de resultados positivos para todos.

Em aspectos gerais, as repercussões envolvendo IGs são positivas, tais como: o aumento do valor agregado dos produtos ou serviços, patrimônio das regiões específicas; estímulo aos investimentos na própria área de produção, com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego; melhoria na comercialização dos produtos ou serviços, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva (Caldas, Araújo & Couru, 2017).

Referindo-se especificamente ao turismo, ao reconhecer a importância da indicação geográfica, para o desenvolvimento e expansão de suas atividades, os produtores ou reconhecer outras regiões com atributos semelhantes conquistaram um patamar desejável utilizando-se de estratégias semelhantes como o Vale dos vinhedos no Rio Grande do Sul/Brasil (Mendes & Antoniazzi, 2012; Vieira & Buainain, 2012), estes vislumbram o turismo como uma potencialidade real e mais próxima e potencialmente atingível dentro de suas realidades específicas.

2.3 Turismo e desenvolvimento territorial

O turismo pode ser visto como uma oportunidade capaz de fomentar estratégias de desenvolvimento territorial (Tomporoski, 2016), nesta pesquisa utilizamos as indicações geográficas como estratégia para promover o turismo e consequentemente o alcançar o desenvolvimento territorial.

Diante dessa perspectiva as indicações geográficas atuam como instrumentos de proteção e valorização de produtos e serviços que possibilitam em grande medida a articulação de atores e seu fortalecimento para a execução de outras atividades em prol do desenvolvimento do território (Medeiros & Passador, 2015).

De acordo com Vieira e Pellin (2015), as discussões envolvendo território e desenvolvimento territorial surgem do entendimento formado pela dinâmica de atores sociais que ocupam um espaço determinado, nomeados na forma de identidade individual e social, com referenciais familiares e profissionais.

Dentro dessa corrente de pensamento, Pecqueur (2005) destaca que o desenvolvimento territorial designa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território.

3 MÉTODO

Essa pesquisa reporta um estudo com abordagem qualitativa, uma vez que tal abordagem permite explorar e entender o significado dos indivíduos ou grupo que atribuem em problema social ou humano (Yin, 2016; Creswell, 2010), o que torna adequada ao propósito central da presente investigação, qual seja, compreender o conceito de Indicação Geográfica sobre a ótica do conjunto de atores ligados a Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe, Santa Catarina, no Brasil.

Além disso, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que visa descrever o processo pelo qual as relações são geradas em um território por meio da implementação das indicações geográficas (Flick, 2009; Pellin, 2019).

Para cumprir este objetivo, optou-se por um desenho de estudo de caso único, que se dedica a examinar unidades ou níveis distintos de análise, neste caso, os atores dos Vales da Uva Goethe (Yin, 2016). No que tange a amostra pesquisada os participantes foram escolhidos por expressar a sua participação dentro do território analisado, através de critérios elegidos a priori (produtores de uva e vinho, produtores de uva, representantes de hotéis e restaurantes e atores dos poderes público e municipal). O convite aos participantes foi realizado através de contato telefônico no qual, para os que aceitaram, foi agendada a entrevista presencial. No total foram entrevistados 17 atores representativos da Indicação de procedência.

Para a coleta de dados, foram então realizadas as entrevistas presencialmente. As entrevistas foram gravadas mediante autorização do participante, que assinou um termo de consentimento de entrevista, e posteriormente transcritas para a análise. A realização das entrevistas foi feita com base em um roteiro de entrevista semiestruturado, cuja intenção é nortear a interação entre o pesquisador e pesquisado.

Por fim, recorreu-se à análise de conteúdo da temática, uma vez que o objetivo da pesquisa era compreender a percepção dos atores em relação a indicação de procedência. Segundo Bardin (2011) a análise de conteúdo, auxilia na análise de diferentes fontes de conteúdo obtidos e compreende três fases conforme o processo envolvido, as quais foram adotadas nesta pesquisa. Primeira fase a pré-análise que compreende a organização do material, a segunda exploração do material na qual é realizada o agrupamento de dados similares e a terceira o tratamento dos resultados e interpretações fase em que são estabelecidas as relações entre o referencial e as respostas encontradas nas entrevistas.

Além disso, foram analisadas as anotações advindas do período de observação não participante, segundo as orientações de Cooper e Schindlrer, 2003, bem como a análise dos documentos, conforme recomendações de Gil (2010) e Flick (2009). Os dados foram agrupados com base no processo de Bardin (2011), dando a origem as categorias e temas, que resultaram na análise dos dados, cuja descrição é apresentada do próximo tópico.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização dos pesquisados

A Figura 1 apresenta o conjunto de entrevistados bem como algumas características da amostra pesquisada

Figura 1 – Características da amostra

Vinícolas e produtores de Uva e vinho			
Identificação	Área (ha)	Ano de início Atividade Agrícola	Ano de início Atividade Turística
Propriedade 1	30	1976	1994
Propriedade 2	17	1974	1994
Propriedade 3	60	-	2002
Propriedade 4	NI	1996	2002
Propriedade 5	20	1995	2002
Propriedade 6	18	1964	2010
Propriedade 7	70	1986	1986
Hotéis e Restaurantes			
Pousada 1	N/A	N/A	1994
Hotel 1	N/A	N/A	-
Hotel 2	N/A	N/A	-
Restaurante 1	N/A	N/A	1994
Restaurante 2	N/A	N/A	2012
Atores do Poder Público Municipal e Estadual			
Ator Poder Público Municipal 1	N/A	N/A	N/A
Ator Poder Público Municipal 2	N/A	N/A	N/A
Ator poder público Estadual 1	N/A	N/A	N/A
Associação PROGOETHE			
Representante 1	N/A	2005	N/A
Representante 2	N/A	N/A	N/A

Legenda (N/A Não se aplica)

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 1, observa-se a existência de quatro grupos de atores: o primeiro apresenta os produtores de uva e vinho; o segundo, hotéis e restaurantes; o terceiro, o

Poder Público; e o quarto, a associação ProGoethe, evidencia-se também que dos 7 empreendimentos produtores de vinho, quatro (1,3,6 e 7), o restaurante 1 e a pousada 1 localizam-se em zona rural. Os demais localizam-se em ambiente urbano e de fácil acesso aos turistas.

Importante salientar que a região possui uma boa infraestrutura local para atender aos visitantes, principalmente em períodos específicos em que acontecem eventos, como a Vindima Goethe, Festa do Vinho, entre outras festividades. São realizados calendários específicos com atividades diversificadas em cada uma das vinícolas representadas pela ProGoethe. Estas abrem suas propriedades para receber visitantes e transmitir saberes, histórias e cultura advindas dos colonizadores italianos. São ações como estas que reforçam a identidade territorial.

Outro fato relevante e que deve ser respeitado é que nem todos os empreendimentos têm seu foco voltado para o turismo, mas, no decorrer das entrevistas, dois dos empreendimentos que ainda não o oferecem manifestaram seu desejo de, em um futuro próximo, investir nesse setor, pois reconhecem o crescimento e o aumento da demanda que o território obteve em função da indicação geográfica.

Na figura 2 são apresentados os atrativos turísticos oferecidos pelos respectivos empreendimentos.

Figura 2 – Atrativos turísticos oferecidos

Identificação	Produtos e serviços
Vinícolas e produtores de Uva e vinho	
Propriedade 1	Vinhos, frisante, espumantes, visitação e degustação na vinícola
Propriedade 2	O vinho, a história, visitação, degustação e eventos
Propriedade 3	Vinho, degustação, cafés, visitação pela vinícola, caminhadas, eventos em conjunto com empresas de ecoturismo
Propriedade 4	Degustação, vinho, venda para varejo e esporadicamente visitação na vinícola
Propriedade 5	Vinhos, sucos, lanches e esporadicamente visitação
Propriedade 6	Recepção de turistas, alguns eventos, reuniões, confraternizações, vinho
Propriedade 7	Hospedagem, café da manhã, paisagens, cachoeira, trilha ecológica, visita ao parreiral
Hotéis e Restaurantes	
Pousada 1	Hospedagem com café da manhã, campo de futebol de areia, lagos para pesque e solte, campo de vôlei, piscina
Hotel 1	Hospedagem e café da manhã
Hotel 2	Hospedagem e café da manhã
Restaurante 1	Refeições baseadas na gastronomia típica dos colonizadores italianos e eventos
Restaurante 2	Refeições – Especialidade comida caseira

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme Figura 2, em razão dos atrativos ofertados pelas propriedades, duas das entrevistadas já oferecem produtos e serviços complementares, como venda de produtos, hospedagem, café da manhã, espaço para realização de eventos. Enquanto as outras cinco dedicam-se, em grande medida, à venda, elaboração de novos produtos, realização de alguns eventos, degustação e visitação. Nota-se que cada propriedade, compete em nichos diferentes. Alguns competem em preço, outro em qualidade, outro em escala e assim por diante. Quando perguntados se existia competição entre eles, 90% respondeu que não e que isso acontece em virtude de cada um competir em mercados e públicos distintos.

Em relação à iniciação dos produtores nas atividades agropecuárias, conforme a Figura 1, observa-se que, entre 1964 e 1996, na maior parte dos casos, as propriedades foram passadas de geração em geração; em outros casos, a propriedade foi adquirida pela própria família e agora está sendo passada para a segunda geração. Conforme evidenciado por Lodi (1998), a interação entre família e empresa acontece marcada pela história de gerações (duas no mínimo). Nesse contexto, os interesses da empresa são reciprocamente inseridos nos interesses da família empresária.

No que se refere à escolaridade de todos os entrevistados, a maior parte (13) possui Ensino Superior completo; outros três possuem Ensino Médio completo; e um possui Ensino Fundamental incompleto, o que reflete a realidade desse grupo de atores. Nesse sentido, os entrevistados mencionaram que seus avós e pais não tiveram a oportunidade, assim como eles, de estudar e retornar para a propriedade.

4.2 Turismo como propulsor do desenvolvimento territorial

Para compreender qual a percepção do turismo de acordo com os atores dos Vales da Uva Goethe, de forma sistematizada foi elaborada a figura 3.

Figura 3 – Percepção dos atores locais da Indicação de Procedência

ATOR	SEGMENTO DA RESPOSTA
Propriedade 4	<i>É designar um local dar especialidade a este local ou que é feito com maestria de alguma forma especial neste local. O local e a região são especializados nisso.</i>
Propriedade 6	<i>A procedência do teu produto do que tu faz, traz uma melhoria e credibilidade.</i>
Propriedade 7	<i>É um ganho para tudo e todos, é econômico, e no sentido de manter as tradições e valorizar a cultura local, principalmente a produção de uva e vinho Goethe.</i>

Hotel 1	<i>É que, assim... É para criar um produto exclusivo. Vai gerar e agregar valor em um produto, é que o vinho é algo que não é de um dia para outro. É com tempo, é com história, com o jeito que produz, então tudo isso agrega valor. Então, assim, é um negócio a longo prazo... A gente está com expectativa que daqui em diante vai começar a fluir. O que eu vejo assim é que como faz pouco tempo que teve essa indicação, o vinho de Urussanga é muito artesanal.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os relatos conforme a figura 3, demonstram as diversas opiniões, mas, em geral, muitas delas estão atreladas ao conceito delimitado na literatura, como o que encontramos na visão de Castro e Giraldi (2018), em que indicações geográficas são essencialmente um instrumento para promover os produtos comercialmente e podem gerar riqueza, agregar valor, proteger a região produtora, gerar desenvolvimento, mas também expressam significados individuais, que estão ligados ao sentimento de pertencimento, identidade particular, cultura e singularidade (Medeiros, Passador & Passador, 2016; Nascimento, Nunes & Bandeira, 2012).

O território analisado, é permeado por uma diversidade de atores de todas as esferas, como instituições de ensino, comércio local, Progoethe, poder público municipal e estadual, além de órgãos de fomento e apoio.

Com a implantação da Indicação Geográfica, o interesse por atividades que permeiam o turismo cresceu por parte dos produtores. O que notoriamente vislumbra a importância da Indicação Geográfica para o turismo e

consequentemente atinge as expectativas para o desenvolvimento territorial.

4.3 interações entre os atores locais

Em relação à interação entre os atores ligados diretamente a Indicação de Procedência, foram analisados aspectos da cooperação no desenvolvimento das atividades participativas. Os produtores de uva e vinho mencionaram que ela existe, apenas um dos produtores disse não haver esta relação: “Não. Minha com eles, não. É tentado fazer algumas coisas, mas pontual, iniciativas para fazer o produto chegar mais longe”.

Identifica-se que o entrevistado se posiciona em relação ao seu comportamento, no sentido de não ter uma postura ou comportamento individual para tal, mas, em contraponto, ele também relata a existência de algumas iniciativas conjuntas. Os demais produtores relataram que cooperam uns com os outros, que trocam informações, que já

necessitaram de auxílio e foram atendidos, que auxiliam sempre que possível; destacando, igualmente, que muitas ações ainda são pontuais, como nas festividades.

As experiências envolvendo cooperação e integração dos atores dentro de um território permeado pela IG ainda são consideradas baixas e visam ao apoio institucional (Dallabrida, Baukart & Guinzani, 2020). Assim como identificado nos Vales da Uva Goethe, em geral, ações envolvendo a cooperação são pontuais, mas o relacionamento entre os atores existe.

Um dos atores do poder público municipal declarou que ainda considera falhas as ações envolvendo a cooperação e que acredita que, através do Plano Municipal de Turismo (o qual está sendo discutido no momento), as atividades ficaram mais claras, pois visa envolver a comunidade, delegando a cada setor a responsabilidade por alguma coisa. Essa interligação entre todos os setores, inclusive da iniciativa privada, se formaliza através do trabalho que está sendo desenvolvido como “Projeto de Incentivo ao Plantio e Cultivo da Uva Goethe”.

Confirma-se que, conforme Artêncio, Giraldi e Galina (2019), a cooperação no cenário da IG apresenta dificuldades, principalmente nos aspectos relacionados à estruturação da própria IG, estabelecimento de cooperação e consenso entre os membros. De acordo com o que os atores relataram, existem questões que já estão sendo trabalhadas, mas percebe-se que ainda existem muitas ações que são individualizadas e pontos de vistas desconexos, o que acaba dificultando essas relações.

4.4 perspectivas atuais e futuras da indicação geográfica e do turismo

Em relação aos principais desafios impostos aos Vales da Uva Goethe, os atores declararam que os principais são: burocracias, falta de um roteiro turístico, articulações, estrutura, interesse público para o desenvolvimento, oposição política, colaboração, motivação, investimento, ampliação de produtores e escala de produção. Questões como estas também são descritas por Dallabrida, Baukart e Guinzani (2020) como o atendimento das questões legais, questões relacionadas à dinâmica territorial, essencialmente relacionadas às condições socioeconômicas e culturais, menosprezando o fato de o produto ter realmente especificidades, de haver ou não reconhecimento local e externo. Frequentemente também estão sendo realizadas reuniões com o Poder Público, com a finalidade de levantar as potencialidades a serem desenvolvidas, quatro

entrevistados disseram que são realizadas reuniões visando a esse objetivo, inclusive com a participação de órgãos públicos estaduais e municipais como a Secretaria de Turismo.

Os atores do setor hoteleiro mencionaram não existir ações diretas que envolvam o setor, mas que, indiretamente, eles se beneficiam quando ocorrem eventos e festividades da cidade. Alguns estabelecimentos até mesmo auxiliam a divulgar em suas próprias redes sociais, pois acreditam que, assim, há um ganho coletivo.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve o objetivo de compreender como a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, na percepção dos atores envolvidos, tem contribuído para a promoção do turismo. Os resultados demonstraram que a Indicação Geográfica, pertencente a este território de fato está auxiliando os produtores e promovendo o interesse em atividades relativas ao turismo.

Os achados da pesquisa envolvem as três categorias temáticas identificadas, quais sejam, turismo como propulsor do desenvolvimento territorial; interação entre os atores locais e perspectivas atuais e futuras dos atores. Estes resultados evidenciaram a urgência do alinhamento de interesses entre os atores, o interesse crescente dos produtores pela atividade de enoturismo e o fortalecimento da identidade local.

Como limitação, cita-se a quantidade de entrevistas, não formando uma amostra que tende à generalização. Ainda, como se trata de um recorte transversal, os dados foram coletados em apenas um momento, limitando os resultados no que tange a investigação completa do fenômeno sob análise.

Para futuras pesquisas recomenda-se a compreensão completa do fenômeno, abrangendo também neste sentido, todo o trade turístico, turistas, consumidores dos produtos com Indicação de Procedência e com a comunidade local. Uma vez que a literatura tende a se ocupar da perspectiva dos produtores envolvidos diretamente no processo.

6 Referências

Anjos, F. S. *et al* (2015). Sobre “efígies e esfinges”: indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. In: Dallabrida, V. R. (org.). *Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial*. São Paulo: LiberArs, p. 159-196.

- Artêncio, M. M., Giraldi, J. D. M. E., & Galina, S. V. R. (2019). Uma Análise Crítica do Papel e Importância Socioeconômica das Indicações Geográficas em Países em Desenvolvimento. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 14(3), 218-234.
- Bardin, L (2011). *Análise de conteúdo*. (6a ed.). São Paulo: Edições 70.
- Brasil. *Decreto Nº 16.264, de 19 de dezembro de 1923*. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1923. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16264-19dezembro-1923-505763-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 2 ago. 2019.
- Caldas, A. S., Araújo, C. C., & Coury, R. L. M (2017). As indicações geográficas (IGS) como estratégia de desenvolvimento territorial: desafios e potencialidades no distrito de Maragogipinho, Aratupe, BA. *RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico*, v. 3, n. 38, p. 81-108.
- Castro, V. A., & Giraldi, J. M. E (2018). Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e marca setorial. Encontro de estudos em estratégia. *Revista Espacios*, v. 39, n. 33, p. 8.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Creswell, J. W (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dallabrida, V. R., Baukart, K. S., & Guinzani, W. (2020). Signos distintivos territoriais e indicação geográfica: uma avaliação de experiências com a aplicação de instrumental metodológico. *Interações (Campo Grande)*, 21(1), 195-211.
- Felisberto, A. F., & Le Guerroué, J. L. (2019). A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras. *DRd-Desenvolvimento Regional em debate*, 9(2), 248-261.
- Ferreira, A. M. *et al* (2013). Indicação Geográfica no Brasil: aspectos legais. In: Dallabrida, V. R. (org.). *Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial*. São Paulo: LiberArs, p. 127-134.
- Flick, U (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Gangjee, D. S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98, 12-24.
- Gil, A. C (2010). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gontijo, C (2005). *As transformações do sistema de patentes, da Convenção de Paris ao Acordo Trips: a posição brasileira*. 2. ed. Berlin: FDCL; Gneisenaustr.
- Locatelli, L., & Carls, S (2014). Indicações geográficas: o regulamento de uso e as indicações de procedência. *Revista Direito e Justiça*, v. 14, n. 23, p. 243-256.
- Maiorki, G. J., & Dallabrida, V. R (2015). A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações, Campo Grande*, v. 16, n. 1, p. 13-25.

- Medeiros, M. L. De., & Passador, J. L. (2015). Indicações Geográficas e Turismo: possibilidades no contexto brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 56-79.
- Medeiros, M. L. De., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2016). Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES' journal database. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 315-329.
- Mendes, P. P. M., & Antoniazzi, L. (2012). O uso das indicações geográficas como instrumento de proteção e desenvolvimento da agricultura brasileira. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (coords.). *Propriedade Intelectual na Agricultura*. Belo Horizonte: Fórum, p. 343-366.
- Nascimento, J. S., Nunes, G. S., & Bandeira, M. G. A. (2012). A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. *Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 2, n. 4, p. 365-377.
- Pecqueur, B. (2005). O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, Campina Grande, v. 24, n. 1-2, p. 10-22.
- Pellin, V. (2019). Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações*, Campo Grande, v. 20, n. 1, p. 63-78.
- Silva, A. R. P. (2014). *Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva: estudo comparado Brasil x Espanha*. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- Suh, J., & Macpherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, v. 39, n. 4, p. 518-527.
- Tomporoski, A. A. (2016). Turismo como estratégia para desenvolvimento territorial do Contestado: o caso exemplar do território Castilha-La Mancha. *Informe Gepec*, 20(2), 28-37.
- Tonietto, J. (2003). Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das Indicações Geográficas. *Comunicado Técnico nº 45*, Bento Gonçalves, EMBRAPA, p. 1-8, jun.
- Varella, M. D., & Barros, A. F. G. (2005). Indicações geográficas e arranjos produtivos locais. In: VARELLA, M. D. (ed.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. São Paulo: Lex, p. 361-385.
- Vieira, A. C. P. et al. (2016). Vales da Uva Goethe: uma análise do processo de institucionalização da indicação geográfica para o desenvolvimento socioeconômico. *Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias*, v. 6, n. 1, p. 2894-2908.
- Vieira, A. C. P., & Buainain, A. M. (2012). Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. In: Plaza, M. C. A. P. et al. *Propriedade intelectual na agricultura*. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 21-50.
- Vieira, A. C. P., & Pellin, V. (2015). As Indicações Geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Desenvolvimento em Questão*, v. 13, n. 30, p. 155-174.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso Editora.

The role of social networks in the choice and reservation of the hotel establishment

Ana Elisa Sousa^a, Sónia Pais^b & Ana Sofia Viana^c

^aPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

ana.c.sousa@ipleiria.pt

^bPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

sonia.i.pais@ipleiria.pt

^cPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

sviana@ipleiria.pt

ABSTRACT

Technology brings new challenges and opportunities for Tourism and Hospitality. Nowadays, social media are popular tools to searching, communicate and sharing, increasingly imposing itself as an alternative to traditional means in the choice and reservation of the hotel establishment.

Recognizing the importance of technologies, more specifically of social networks, there has been an increase in the bet of the hotel sector in the dissemination of its services through these. The main objective of this study is to verify the role of social networks in choosing and booking tourist accommodation.

An online questionnaire survey was applied. A descriptive and inferential analysis of the collected data was carried out, using the Excel and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 26.0.

The findings reveal that the social media are today the main means for collecting and sharing information about tourist accommodation. However, with regard to the reservation of the establishment, although this is done preferably online, it is essentially through the online tourist agencies and the website of the establishment itself.

Keywords: Social Media; Tourism; Hospitality; Travel Plan.

1. Introduction

In the last few decades, technology has advanced in multiple fields, including Tourism and Hospitality. With the development of communication technologies, the rate of use of the internet and web tools has also increased. Social media is one of the most important promotional tools for a company, because they can meet the needs of online costumers and transform them on potencial costumers. Thus, the hotel sector has used social networks to promote itself and create a close relationship with its customers (Dantias & Kavoura, 2013, Harris & Rae, 2009).

In the last years, social media have played a crucial role in user's travel, from trip planning to experience sharing. In the past, the hotel was chosen through the tour operator's catalogues and reliance on travel agents, but now people search the internet for all the information before travelling. According to Leite and Azevedo (2017), online presence allows the sharing of content with any consumer, anywhere in the world, regardless of the time of consultation. Technological development should be seen as an opportunity for the hospitality industry.

Thus, a tourism product in social media how it is spoken is becoming important for businesses. At this point, it must be examined changes in consumer behavior in social media in the process of tourism product purchasing. In this sense, it is important and imperative that companies operating in the Tourism sector understand and assimilate the new ways of marketing their tourism products, thus promoting tourist demand in their destinations. From this standpoint, we develop a research oriented by the question: What is the role of social networks in choosing and booking tourist accommodation? The study has the main objectives to understand the means used in the reservation of the hotel establishment and to understand the main purpose of using social networks in the preparation of the trip. This paper describes how it is conceived as well as the main results.

2. Literature Review

Over the years there have been different attempts to define social media (Ramos, 2010, Yoo & Gretzel, 2011; Afonso & Borges, 2013; Munar e Jacobson, 2014; Fotis, 2015). According to Afonso and Borges (2013: 16) social networks are a set of online tools where content, opinions, perspectives, insights and means can be shared. For Munar & Jacobson (2014: 3-4) social media includes several types of online platforms, such as wikis, blogs, microblogging, social networks, review websites.

Afonso and Borges (2013) consider that social networks are very important for hotel units because they function as a channel for distributing information and also a challenge and an opportunity. In this sense, Zeng & Gerritsen (2014) highlight the important role of social networks in researching information and in the decision-making process.

Accommodation aware of the advantage they can gain from the use of social networks, use it to inform tourists, enrich their experiences (Lopes et al., 2014) and respond to their preferences. This is because, as Qualman (2009) says, the excess of information online has made people more demanding as to the type of tools used in their research.

Milović (2012), points out that it is through online information that the customer receives that he decides where to stay, so it is very important to promote the hotel unit on social networks.

Court et al. (2009) proposes a circular scheme of the consumer decision process, which can be adapted to the consumer decision process when choosing a hotel. In the first phase "Initial Consideration Set", the consumer searches for all available information about the accommodations that may interest him. Then, in the "Active Evaluation" phase, it makes a more in-depth assessment of the hotel establishments you previously selected. Subsequently, in the "Moment of Purchase" phase, the accommodation is chosen and

reserved and in the "Postpurchase Experience" phase, the client assesses how his experience was, whether or not he met his expectations. Finally, in the last "Loyalty Loop" phase, if the client's expectations have been met or exceeded, the client recommends it to third parties and may repeat the experience.

In view of this model, it is essential that hotel establishments reinforce their online promotion strategy in the first two phases of this model, to captivate the customer and lead him to decide on his accommodation. However, the other phases should not be neglected, because they are the ones that will allow to generate feedback on the accommodation experience and lead others to choose whether or not to stay there.

3. Methodology

To conduct this study on the role of social networks in the choice and reservation of the hotel establishment, a questionnaire survey was applied. The survey was distributed in different Tourism forums and in several Social Networks: Facebook, Instagram, WhatsApp and LinkedIn. The questionnaire was made available between April and June 2019, having obtained 233 responses.

A first version of the questionnaire was analyzed by four professors of Higher Education, tested with two elements from the same universe of the respondents and altered according to the suggestions collected and difficulties detected in completing it.

The survey aimed to record quantitatively aspects related to the use of social networks in the planning and booking of hotel establishments.

Descriptive statistics was performed using Excel and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 26.0. A multivariate analysis was also performed in order to understand the relationship between different variables, firstly analysed through the descriptive statistics. At the multivariate level, contingency tables were used in order to analyse pairs of variables and verify independency tests, through Pearson's Chi-Squared

(Swinscow, 1997), with $\alpha=5\%$ (significance level):

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^n \frac{\left(n_{jk} - \frac{n_{j.} n_{.k}}{N} \right)^2}{\frac{n_{j.} n_{.k}}{N}}$$

Figure 1 – Chi-Square Statistic

Sample Characterization

Of the 233 respondents, 70.5% were female and 29.5% were male. The age group with the highest percentage of respondents was [40, 49], with 31.3% of responses; followed by the age group [31, 39], with 24.7% and “50 years or more”, with 15%.

When asked about academic qualifications, it was found that 33.5% of respondents said they had a degree, 26.9% said they had completed Secondary Education, 15.4% said they had a doctorate degree and 13.2% a degree master.

Regarding the professional situation, 66.1% of the respondents were self-employed, 12.3% were students and 10.6% were self-employed.

With regard to gross monthly income, 24.2% of respondents received a salary between € 1001 at € 1500 and 23.3% received a salary between € 501 and € 1000. It was also found that 15.9% earned a salary of up to € 500, although 13.7% earned a salary of between € 1501 and € 2000 and 10.6 earned more than € 3000.

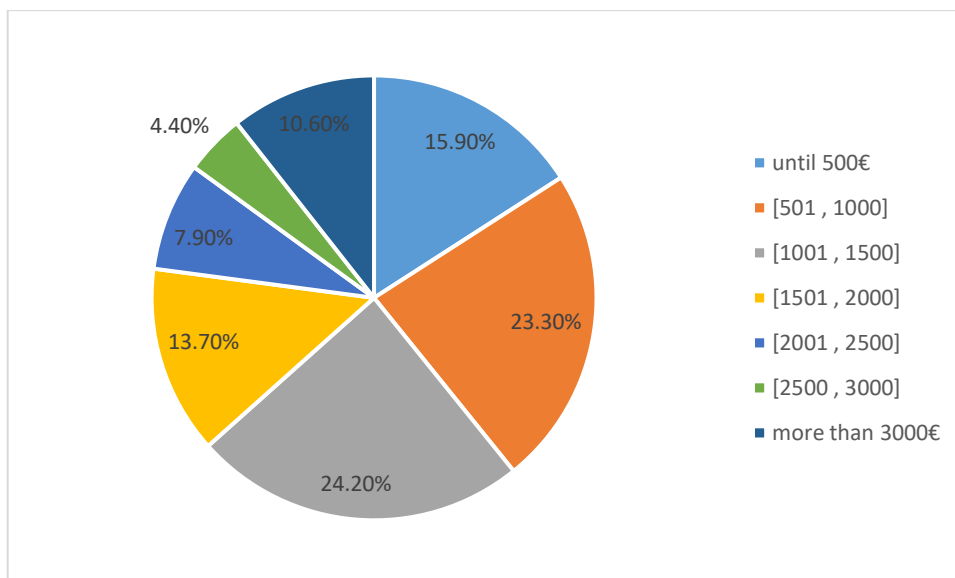


Figure 2 – Gross monthly income

4. Findings/Results Discussion

This section describes the results obtained in this study.

Analyzing graph 3, it appears that the most used social networks on a daily basis were Facebook (90.1%), Instagram (60.1%) and YouTube (47.5%).

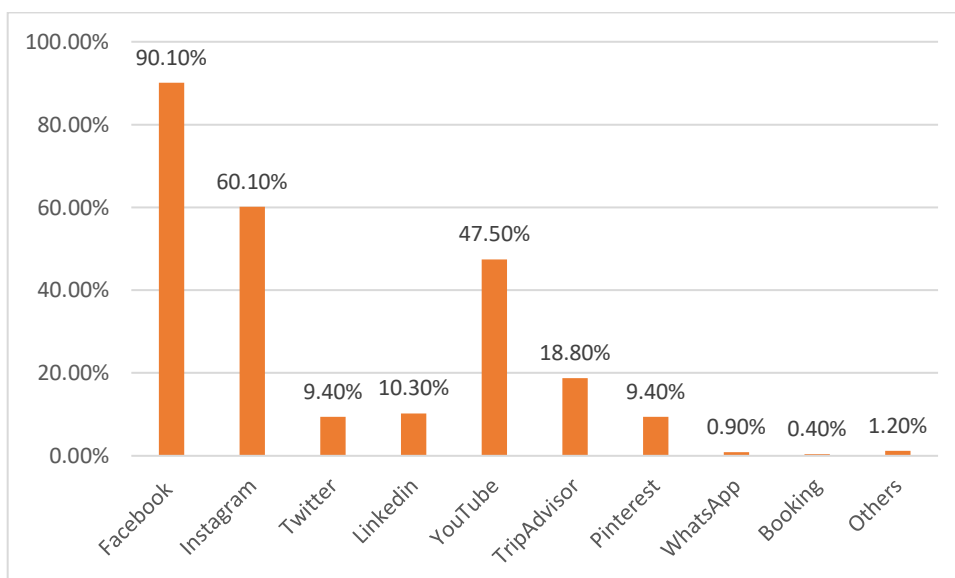


Figure 3 – Most Used Social Networks Daily

When asked which social networks they use the most, this time, to search for hotel establishments, although Facebook and Instagram continue to be two of the most mentioned (51.1% and 13%, respectively), TripAdvisor was the most pointed out with 65.5% of respondents indicating this option.

With regard to the choice of the hotel establishment to stay, it was found that online media held the preference of respondents compared to offline media. Analyzing the responses regarding online media, the most indicated by the respondents were the online booking sites (Booking, Trivago...) (76.7% of responses), followed by the hotel establishment's own online page (44.4% responses) and social networks (30.5% of responses). With regard to offline media, friends were the main source of consultation (19.3%). Then, there are physical travel agencies (15.2%) and family (12.6%).

Through the analysis of the data collected, it is also verified that the reservation of the hotel establishment is made, preferably, through the online booking sites and the website of the hotel establishment itself. This last option has the advantage of offering more competitive prices compared to online booking sites, as it does not imply the payment of commissions by the accommodation to the Online Travel Agency (OTA).

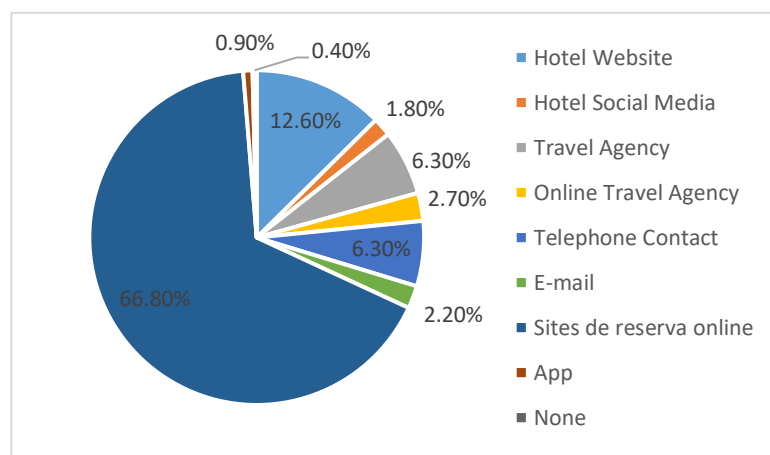


Figure 4 – Means used to reserve the hotel establishment

However, when asked about the reasons that led to this choice, the option because it is cheaper was only the 3rd most chosen, with 32.3% of responses, and the most suitable,

was because it is more comfortable (presenting more 11.6% of responses). The second most indicated, with 35.4% of responses, was because it is faster.

Regarding the question “Before the trip, what is the main objective of using social networks”, the option that obtained the highest percentage of responses (40.4%) was “To search for comments from other travelers”, followed by the option “To search for information on accommodation” (35,4%).

It is also important to mention two other options: "To confirm that the choice of accommodation was a good decision" with 11.2% of responses and "To book accommodation" with 10.3%.

Respondents were also asked about the main objectives of using social networks after the trip. Analyzing the results, it appears that the most chosen option was “To rate or comment on the accommodation where you stayed” with 41% of responses, followed by the option “To share photos and / or videos with friends and other travelers” with 37.6%. The third most chosen option was “To search for information on new destinations and hotel establishments” with 18.9%.

In order to observe the non/existence of independency among variables, multivariate analysis, was also performed using the Pearson Chi-Squared Test. Contingency tables' analyses have been used, through the independency test of Pearson Chi-Squared, in order to understand if:

- there are relationships between question 9 “During the preparation of the trip what is the main objective of using social networks” and Academic Habilitations that should be considered (p-value=0.923);
- there are relationships between question 9 “During the preparation of the trip what is the main objective of using social networks” and gender that should be considered (p-value=0.603).

The results show that for a significance level (α) of 5%, the crossings obtained a p

value higher than 0.05, which means that there is no relationship between the variables crossed.

Table 1- Question 9 crossed with Academic qualifications and Gender

Variables	Academic Qualifications	Gender
	Pearson Chi-Squared Test	Pearson Chi-Squared Test
Question 9: "During the preparation of the trip what is the main objective of using social networks"	(=0.923)	(=0.603)

5. Conclusions

The findings suggest that the preference for online means in choosing and booking hotel establishments over traditional means is a reality, with online booking sites as the first choice of travelers.

Results from survey indicate that this fact is due to factors such as convenience, speed and price. Emir et al. (2016) also pointed out variables that play an essential role in the online booking decision. Thus, the quality of information, perceived interactivity, security and privacy, price and promotions and e-WOM, would act as stimuli, which would lead the customer to make the reservation online.

Regarding to the survey, before the trip, the use of social networks serves mainly to search for comments from other travelers and information about the accommodation.

Reservation of accommodation through social networks is not, yet, one of the main objectives of its use, which, as noted, falls on OTA's.

With regard to "after the trip", the use of social networks serves essentially to provide feedback on the hotel accommodation where you stayed. Other studies (Court *et al.*, 2009, Schuett, 2013, Fotis, 2015,) prove that after the trip, the social media serve to share experiences, publish photos and make comments about their trip and accommodation.

Another important result refers to the non-existence of significant differences in terms of question 9 and the variables examined.

With this study, we hope to contribute to the discussion on the use of social media and their usefulness in choice and reservation of the hotel establishment.

REFERENCES

Afonso, C. and Borges, L. (2013). Social Target: da estratégia à implementação. Barreiro: Topbooks.

Court D., Elzinga D., Mulder S. and Vetvik O.J. (2009). The consumer decision journey, McKinsey Quarterly

Danias, K., and Kavoura, A. (2013). The role of social media as a tool of a company's innovative communication activities. *The Malopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 23(2), 75-83.

Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.

Fotis, J. N. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel. Bournemouth University, United Kingdom.

Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
<https://doi.org/10.1108/02756660910987581>

Leite, R. & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A Perspective from

Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2, 88-105.

Lopes, R., Abrantes, J., and Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 5(21-22), 151-154.

Milović, B. (2012). Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success. *Management Information Systems*, 7(3), 26-31

Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics - Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Barcarena: Editorial Presença.

Ramos, C. (2010). Sistemas de Informação para a Gestão Turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6, 107-116.
<http://www.scielo.mec.pt/pdf/ec/n6/n6a11.pdf>

Schuett, Michael A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Travel & Tourism Marketing*, 30, 1-15. Doi: 10.1080/10548408.2013.751237

Swinscow, T. (1997). *Statistics at Square One* (9th edition). London: MBJ Publishing Group.

Wong, J. and Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *Hospitality Management*, 24, 311-329.

Yoo, K. H., and Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we Know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

The perception of tourists regarding the use of social networks to choose and book a hotel

Ana Elisa Sousa^a, Sónia Pais^b & Ana Sofia Viana^c

^aPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

ana.c.sousa@ipleiria.pt

^bPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

sonia.i.pais@ipleiria.pt

^cPolytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

sviana@ipleiria.pt

ABSTRACT

The internet, and in particular social networks, has transformed the relationship between the consumer and the hotel industry, increasingly imposing itself as an alternative to traditional means in choosing and booking a hotel.

The hotel sector, recognizing the importance of social networks, has increased its commitment in promoting its services through them. The main objective of this study is to verify the perception of the consumer regarding the use of social networks to choose and book a tourist accommodation.

Our research is based on data from a quantitative online survey, with a descriptive and inferential analysis of the data collected.

The findings reveal that the importance of hotel establishments being present online is unavoidable today, as the analysis of information collected online about accommodations, user comments, as well as publications made by influencers, are a decisive factor when choosing and book a hotel establishment.

Keywords: Social Media; Tourism; Hospitality; Travel Plan.

1. Introduction

Social networks have transformed the relationship between the consumer and the hotel industry. Currently, this sector is faced with a generation of guests, increasingly informed and with a higher level of education and aware of their rights as consumers (Starcevic e Konjikusic, 2018).

Solomon (2008) argues that the internet has come to influence consumer behavior by offering easier access to products and / or services. According to Buhalis and Law (2008), if previously the tourist planned his/her trip through a tour agent, who worked as an intermediary, now consumers started to assume this role, in the planning of the trip and choice and reservation of their accommodation.

One of the deciding factors in the choice and reservation of the hotel by consumers is the comments of other consumers available on websites and social networks (Chen e Peng, 2014; Law *et al.*, 2014). The sharing of opinions, videos and photos (e-WOM) of hotel establishments increasingly assumes a crucial role when choosing where to stay.

Therefore, it is important to understand the perceptions of tourists regarding the use of social networks to choose and book a specific hotel unit, in order to enhance its use.

2. Literature Review

Social networks have changed consumer behavior and business and marketing strategies in the tourism and hospitality sector. This transformation has transferred the power of decision to customers, since they can now search and share information online, largely due to online word-of-mouth (e-WOM), as shown by studies by Xiang and Gretzel (2010).

Social networks have allowed Internet users to take on the role of suppliers and no longer need intermediaries to choose and buy stays in different hotels.

Currently, the hotel industry is increasingly aware of the importance of its online presence, investing not only in the quality of its website, but also in the interaction with customers through social networks.

According to the Digital 2019 Portugal study, the main e-commerce activities are the online search for a product or service to buy (85%); visiting an online store (77%) and

purchasing a product or service (59%). About 44% of consumers do so using a desktop or laptop computer and 33% using a mobile device.

The category where the most money was spent was on travel (including accommodation), where US \$ 2.226 billion was invested, which is equivalent to € 2.05 billion. Compared to the previous year, this number increased by 11%.

Social networks have a fundamental role in stimulating the purchase of goods and services, given their more active and dynamic character (Helge, 2013), which allows the exchange of information between users and the possibility of generating content.

If, on the one hand, e-WOM can be beneficial for companies and more specifically for the hotel industry, on the other hand the possibility of negative and harmful contents arising for the company's image is the biggest problem that companies face (Badawy, 2009; Ayeh, 2013; Tham et al. 2013).

In this regard, Bolotaeva & Cata (2011) state that the lack of monitoring of user-generated content can become problematic for companies.

Currently, consumers have at their disposal through social networks, a large amount of information related to promotions, offers, description of hotels, comments, and other content generated by the user, such as photos and videos, which allow the sharing of experiences between consumers. and help in the decision making and booking of a specific hotel establishment (Sparks, 2013; Xie, 2014).

In this sense, it is important to understand what factors interfere in the consumer purchase process.

For Kotler and Keller (2012), consumer buying behavior is influenced by cultural, social (reference groups, family, social roles and status), personal factors (age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-image, lifestyle and values) and psychological. For the authors, cultural factors have the greatest and deepest influence.

The purchase decision is the result of several factors related to the consumer himself and the external influences to which he is subject (Swarbrooke & Horner, 2002).

Kotler and Keller (2012, p. 166) highlight that “the family is the most important organization for the purchase of consumer products in society, and its members constitute the most influential primary reference group”. Samara and Morsch (2005, p.71) also state that reference groups are “one of the most powerful sources of persuasive pressure and influence on behavior”.

In this sense, the purchase decision is based on five stages: (1) recognition of a problem or need, (2) search for information about the product or service, (3) evaluation of alternatives, understanding of how the consumer elaborates the information until choosing a brand and (4) the purchase decision itself. From there, the consumer classifies the alternatives according to the importance given to each of the evaluated attributes and the process ends with (5) the post-purchase, which is related to expectations and perceived performance, that is, satisfaction or dissatisfaction (Kotler, 2000).

Swarbrooke & Horner (2007) also highlight the importance of internal and external factors in the decision to purchase tourist products. According to these internal factors concern personal motivations, financial availability, health, family commitments, personality, past experiences, hobbies and interests, and lifestyle, attitudes, opinions and perceptions.

The external factors are related to aspects such as the availability of suitable products, the travel agent's advice, the information obtained about destinations, tourism organizations and means of transport to carry out the trip, the recommendation of friends and family, the existence of special promotions or the mood of the target region.

Several authors (Norman, Buhalis and Law, 2008) also show the importance that tourists attribute to online comments from other tourists, as determining factors in the

decision and purchase process. Sharing travel experiences and staying at certain hotel establishments is essential when the consumer is booking his/her trip and stay.

Most of the services offered by the hotel industry are experience goods, in which their quality can only be measured after consumption. (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Thus, online comments become more important, because if they are trusted, consumers choose to purchase the service.

In fact, most of the services and products offered by the hotel industry are experience goods, for which quality is only known after consumption. For the hotel sector, this e-WOM can be an advantage, since it allows having a real knowledge of the image that is transmitted from your hotel establishment, allowing to improve and solve existing problems, increasing customer satisfaction, through product improvement and services offered (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

3. Methodology

To conduct this study about the role of social networks in the choice and reservation of the hotel establishment, a questionnaire survey was applied. The survey was distributed in different Tourism forums and on several Social Networks: Facebook, Instagram, WhatsApp and LinkedIn. The questionnaire was made available between April and June 2019, having obtained 233 responses.

A first version of the questionnaire was analyzed by four professors of Higher Education, tested with two elements from the same universe of the respondents and altered according to the suggestions collected and difficulties detected in completing it.

The survey aimed to record quantitatively aspects related to the use of social networks in the planning and booking of hotel establishments.

Descriptive statistics were performed using Excel and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 26.0.

Sample Characterization

Of the 233 respondents, 70.5% were female and 29.5% were male. The age group with the highest percentage of respondents was [40, 49], with 31.3% of responses; followed by the age group [31, 39], with 24.7% and “50 years or more”, with 15%.

When asked about academic qualifications, it was found that 33.5% of respondents said they had a degree, 26.9% said they had completed Secondary Education, 15.4% said they had a doctorate degree and 13.2% a degree master.

Regarding the professional situation, 66.1% of the respondents were self-employed, 12.3% were students and 10.6% were self-employed.

With regard to gross monthly income, 24.2% of respondents received a salary between € 1001 at € 1500 and 23.3% received a salary between € 501 and € 1000. It was also found that 15.9% earned a salary of up to € 500, although 13.7% earned a salary of between € 1501 and € 2000 and 10.6 earned more than € 3000.

4. Findings/Results Discussion

This section describes the results obtained in this study.

Analyzing the results of the questionnaire, we observed that:

- the fact that the HE (hotel establishment) has an online page, in addition to its presence on social networks, gives more confidence in the choice of accommodation;
- respondents make hotel reservations online for convenience (comfort, time savings ...);
- travelers do not feel the need to obtain information from a physical travel agency before booking HE on the Internet;

- the opinion of family and friends is more relevant than comments on social networks;

We can also observe that the vast majority of respondents say that:

- if the criticisms on social media are higher than the positive comments, they do not choose that hotel;
- online customer support makes it easier to book at that hotel;
- they prefer to buy online because it allows to compare more hotel establishment.

Table 1 - Results of individual survey

Question	Mean (1 to 5)	Median	Mod a	St. Deviation
Social networks are the main means I use to decide which hotel establishment to stay in	2.92	3	3	1.45
If there is more criticism on social networks than positive comments, I will not choose that hotel establishment	3.86	4	4	1.09
If the hotel establishment has an online page as well as has social network pages it gives me more confidence to choose it.	4.02	4	4	0.99
I do not stay at a hotel establishment that I haven't read all the comments, seen all the photos and videos	3.28	3.5	4	1.41
The comments on social networks are more relevant than the opinions of family and friends	2.38	2	2	1.26
I share comments, photos and videos on social networks about the hotel establishment after my stay	2.90	3	4	1.67
The fact that the hotel establishment is on social networks gives me more confidence to stay there	3.45	4	4	1.14

Having online customer support makes me book at the hotel establishment	3.76	4	4	0.85
I prefer to get information at a travel agency first then after book the hotel establishment online	2.16	2	1	1.59
There is no need to go to a travel agency if I can find all the information online	3.60	4	4	1.54
I prefer to buy online because it allows me to compare more hotel establishments	3.93	4	4	1.05
I make online reservations for a hotel establishment because of the convenience (comfort, save time...)	4.06	4	4	1.12

5. Conclusions

The importance of hotel establishments being present online is now unavoidable.

Customers no longer feel the need to go to a traditional travel agency to search for information, choose and book a hotel.

The confidence in the information and in the process of choosing and booking HE through the internet has been gaining supporters.

This fact is due to factors such as convenience, expressed by comfort and time savings, as well as the possibility of comparing different hotel establishments, in order to choose and book the one that meets your preferences or suits what the customer wants, such as the price of the stay or the availability of wi-fi.

At the same time, the presence of HE in more than one digital platform offers a greater guarantee of trust, which increases the likelihood of choice and reservation at this hotel. The greater the online presence, which corresponds to the presence on its own website and different social networks, the greater the confidence for choosing and booking this hotel.

Online customer support through the HE website and social networks also

contributes to increasing confidence in the HE reservation, as customers feel that there is someone on the other side, to help them, clarify doubts and provide all kinds of information that they need it, a role that was previously done by the travel agent at their traditional agency.

This study confirms the importance of WOM, expressed through comments on social networks and recommendations from friends and family.

Also Starcevic and Konjikusic (2018) concluded that the analysis of the information collected online about the accommodations, the comments of the users, as well as the publications made by influencers, present themselves as a decisive factor in the moment of decision-making.

For Mauri and Minazzi, 2013; Zhou et al. (2014), the comments and customer satisfaction present in rankings available on social networks and websites oblige hotels to permanently manage their reputation, which implies a need for adaptation and proactivity of HE in the online environment.

REFERENCES

- Ayeh, J.; Au, N.; Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143
- Badawy, A. (2009). Technology Management Simply Defined: a Tweet Plus Two Characters". *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(4), 219-224.
- Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011, 1-8.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-23.
- Chen, A., Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers luxury hotel staying behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56
- Helge, K.; McKinnon, L. (2013). Web 2.0 tools: benefits, detriments, and usage for *effective pedagogy*. *The Teaching Librarian*.

- Kemp, Simon (2019), Digital 2019 Portugal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>
- Kotler, Philip (2000), Administração de marketing. São Paulo: atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management. (14th Ed.). London, England: Pearson.
- Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C., (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26 (5), 6.
- Liltvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Elsevier: Tourism Management*, 29 (2008), 458 – 468.
- Mauri, A., Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107
- Norman, A. Buhalis, D. & Law, R. Complaints on the online environment: The case of Hong Kong Hotels. In: O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) (2008), *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York, Springer, 73-85.
- Samara, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson.
- Starčević, S., & Konjikušić, S. (2018). Why Millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism. In *TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja*, 3 (1), 221-240.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman, 7ª Edição.
- Sparks, B.; Perkins, H.; Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann
- Tham, A., Croy, G., Mair, J., (2013). Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30 (1/2) 144–155.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

- Xie, K.; Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P.L., Wu, M.Y., (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10.

Performance Appraisal of Human Resources in The Hotel Business

Ana Paula Costa^a & Alexandra Sofia Mendes^a

¹ School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic of Leiria, Portugal.

ap.costa@ipleiria.pt

² Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

alexandra.mendes@ipleiria.pt

ABSTRACT

Human resources, with their contribution to the hospitality industry, can make a difference within organizations, when they are motivated, and can be a dynamic element and lead companies to a better performance. It is in this context that a management tool like Human Resources Performance Assessment emerges.

Characterized by essentially domestic aspects for a long time, the hotel industry has gradually taken on the industrial form in which it is currently characterized. Nowadays, without rejecting traditional solutions, this industry uses modern organizational models and management techniques that are technically effective. The adoption of constantly improved equipment and techniques is presently an important stimulus for this business.

The main objectives of this research are to determine which performance assessment instruments are being used and their results, to identify a set of relevant variables to be used in assessing the performance of human resources and to explore the use of Data Envelopment Analysis as an instrument for assessing the performance of human resources, in a formative perspective.

Keywords: hotel business, human resources performance assessment, hotel human resources, human resources management, performance appraisal

1. Introduction

The importance of employment generated by tourism and hospitality in developed and developing countries is attested by the fact that travel and tourism-related activities were responsible for more than 330 million jobs, which means that 1 in 10 jobs in the

world is directly or indirectly linked to the sector. This sector is responsible for almost 42 million overnight stays and 21 million guests (UNWTO, 2018).

The importance of human resources for the success of a business, in any context, has been widely recognized and studied by several authors that unanimously consider that it is the most valuable asset of tourism businesses. Tourism is an industry where success depends entirely on people, on their knowledge and their skills. The companies in the tourism sector that are successful are companies where people are recruited and managed in order to be valued and rewarded, supported by a continuous learning process and focused on the development of their professional career; that is, success does not happen by chance (Fáilte, 2005). It is considered that the main competitive factors of companies are not the financial resources but the people who are part of them (Caetano, 2009).

Human resources contribute to make a difference within organizations. When they are motivated, they can be a driving force and can lead companies to a better performance. In face of these facts, it is important to know how human resources are being evaluated in order to respond to this sector's development.

Some authors have recognized that the hotel sector has been of interest to a small number of researchers, when compared to other fields of activity regarding the assessment of human resources. This suggests that it is crucial to research about human resources management in the hotel industry.

The Data Envelopment Analysis is a performance evaluation technique that allows you to include information about multiple performance indicators. Thus, the main objectives of this investigation are to assess the state of the art of assessing the performance of Human Resources in the tourism sector in Portugal and make an exploratory analysis on the use of Data Envelopment Analysis as a tool for assessing human resources in tourism and hospitality.

The specific objectives of this research include the determination of the performance

evaluation instruments that are being used the most, what are their results, the identification of a set of relevant variables to be used in the performance evaluation of human resources, exploring the use of the Data Envelopment Analysis as a performance evaluation instrument for human resources in a formative perspective.

2. State of the Art

Performance evaluation is one of the most important processes in Human Resources management. Most organizations depend on some type of performance evaluation system in order to provide their employees with some feedback on their performance and to help the organization make decisions related to salaries and/or promotions, allocations, job needs, training, among others. It is a management tool that includes a set of procedures designed to assess the individual in order to enhance their personal development and growth. It is a process of measuring and evaluating human capital.

There are many reasons for measuring the performance of human capital. Nowadays, organizations place increasing importance on measuring performance and measuring the productivity of their employees. This happens not only to remain competitive but also for their own survival. Despite the importance acquired by this practice with human resources, there are no studies, at the national level, that analyze the performance evaluation systems that are being used, in the Portuguese hospitality industry, and on the results that they have obtained. This management tool is necessary to justify decisions in terms of human resources management, it is a fundamental component of human resources development, it contributes to a more efficient management of the organization's resources and it is essential to maintain a competitive advantage (Caruth & Humphreys, 2008; Clinton Longenecker & Fink, 2001, 2017).

Instruments anchored in personality characteristics are known as graphic scales that assess the performance of human resources through a list of factors, previously defined and hierarchized, via the registration on a scale with the situation that best

describes the evaluated. Graphical scales can be used to assess factors such as the quantity and quality of work, honesty, loyalty, among others. They are one of the oldest and most popular assessment tools. There are also assessment instruments in which the approach is centered on behaviors. A third approach to performance appraisal is done focusing on the results obtained by the evaluated and verifying, to what extent, these same results are in accordance with the objectives established by the organization. This approach is referred to as management by objectives.

Much of the research is based on laboratory studies and not on organizational reality and there is an excessive focus on performance measurement, forgetting the context where the assessment takes place. In the design of a performance evaluation system there are several factors that must be considered. As an important part of organizational management, performance evaluation may be affected by the context in which the organization operates. Other authors argue that there is a relationship, although sometimes overlooked, between the organization of the company and the measurement process. The systems implemented must be in accordance with the structure and culture of the organization itself. Since the nature of companies is very varied, their policies, their organizational context and their internal and external environment are also very different (C. Longenecker & Goff, 1990; C. O. Longenecker & Goff, 1992; Roberts, 1994; Roberts & Pavlak, 1996; Roberts & Reed, 1996).

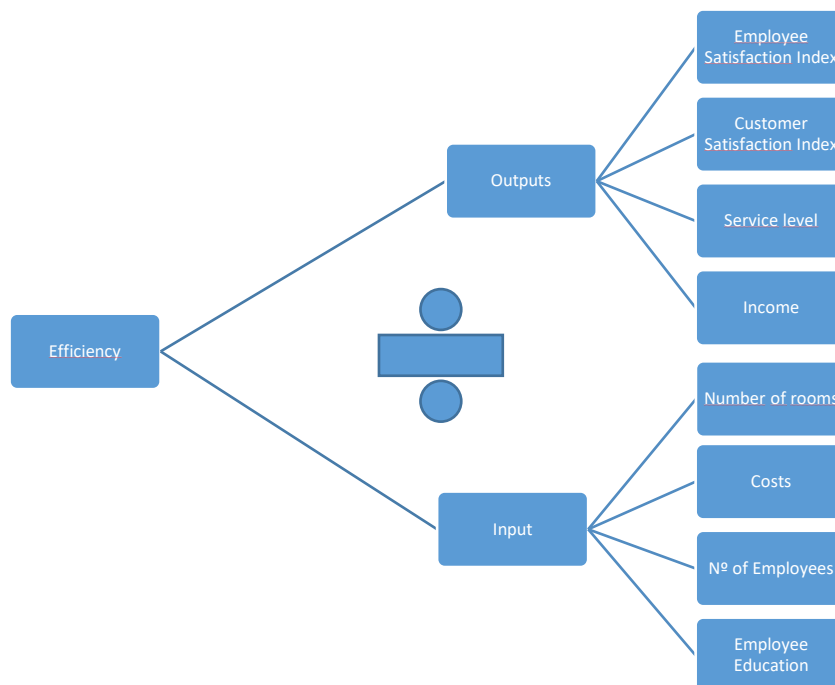
The Data Envelopment Analysis is a performance evaluation technique that allows one to include information about multiple performance indicators. It has been used to evaluate the performance of Decision-Making Units. It was developed in the United States of America in 1978 by Charnes, Cooper and Rhodes and has been analyzed over the years (Banker, Charnes, & Cooper, 1984; Charnes, Cooper, & Rhodes, 1978, 1981; Neralić, 2000).

It is widely used in the assessment of the efficiency of organizations, namely in schools, hospitals and in the hotel industry and has also been used to compare the

performance of human resources in other sectors of activity and one of the most important results of the Data Envelopment Analysis is the creation of a boundary of good practices (Reynolds, 2003, 2004; Reynolds & Thompson, 2007; Taylor, Reynolds, & Brown, 2009).

It allows to compare several decision units regarding the efficiency in the use of various resources or inputs, in order to achieve various results or outputs (Figure 1).

Figure 1 – Performance Appraisal using Data Envelopment Analysis



Source: Authors

3. Discussion and Conclusions

Umbreit (1986) determined some behavioural dimensions of performance in hotel managers: communication with employees, implementation of policies and decision making, delegation of competences and employee motivation.

Morey and Dittman (2003) measured the relative efficiency of hotel directors using Data Envelopment Analysis and they concluded that directors were working at 89% efficiency and that, keeping the same outputs, the directors could, on average, reduce their

inputs by 11%. The procedures employed in the study involved high levels of participation among hotel management personnel at three organizational levels. The resulting assessment instrument consists of seven scales, each anchored by six behavioural statements.

In Woods, Sciarini and Breiter study (1998) 389 hotels were evaluated in which they identified that 87% of the interviewees carried out regular performance evaluations for all their employees. The most frequent interval to conduct performance evaluations to hotel managers is once a year; used more than one type of evaluation and used their evaluations for more than one purpose. It is one of the most widely used evaluation methods in hospitality in the United States, that uses management by objectives and behavioural scales.

Kay and Moncarz (2004) studied the effect of skills and abilities on the success of accommodation managers. Some variables used were the training and education of employees, the development of good human relationships and the ability to manage and supervise employees. The results revealed that the managers assigned the most importance and were the most qualified in human resource management skills.

Most human resource assessment techniques fail to identify the issues that concern researchers and professionals, neglect linking researchers' concerns with current performance practice and does not allow the less able to learn. In the design of a performance evaluation system there are several factors that must be considered. As an important part of organizational management, performance evaluation may be affected by the context in which the organization operates. Other authors argue that there is a relationship, although sometimes overlooked, between the organization of the company and the measurement process. The systems implemented must be in accordance with the structure and culture of the organization itself. Since the nature of companies is very varied, their policies, their organizational context and their internal and external

environment are also very different.

If the Data Envelopment Analysis is used for training purposes, it is possible to identify for each less efficient employee, a set of colleagues who obtained better results and who can serve as peers for learning, a set of targets or objectives to be achieved in the future and a set of information to facilitate performance improvement.

References

- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management science*, 30(9), 1078-1092.
- Caetano, A. (2009). *Avaliação de desempenho – O essencial que avaliadores e avaliados precisam de saber*.
- Caruth, D. L., & Humphreys, J. H. (2008). Performance appraisal: essential characteristics for strategic control. *Measuring Business Excellence*, 12(3), 24-32. doi:10.1108/13683040810900377
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1981). Evaluating program and managerial efficiency: an application of data envelopment analysis to program follow through. *Management science*, 27(6), 668-697.
- Fáilte, I. (2005). *Competing Through People: A Human Resource Development Strategy for Irish Tourism 2005-2010*: Fáilte Ireland.
- Kay, C., & Moncarz, E. (2004). Knowledge, Skills, and Abilities for Lodging Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 285-298. doi:10.1177/0010880404265351
- Longenecker, C., & Fink, L. (2001). Improving management performance in rapidly changing organizations. *Journal of Management Development*, 20(1), 7-18. doi:10.1108/02621710110365014
- Longenecker, C., & Fink, L. (2017). Lessons for improving your formal performance appraisal process. *Strategic HR Review*, 16(1), 32-38. doi:10.1108/SHR-11-2016-0096
- Longenecker, C., & Goff, S. J. (1990). Why performance appraisals still fail. *Journal of Compensation and Benefits*, 6(3), 36-41.
- Longenecker, C. O., & Goff, S. J. (1992). Performance appraisal effectiveness: A matter of perspective. *SAM Advanced Management Journal*, 57(2), 17.

- Morey, R. C., & Dittman, D. A. (2003). Evaluating a Hotel GM's Performance A Case Study in Benchmarking a Case Study in Benchmarking: A computer model that matches similar hotels will allow a chain to compare the performance of one general manager to that of another. Doing so will help identify the most efficient operations while providing benchmarks for less-efficient managers to attain. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 53-59.
- Neralić, L. (2000). Sensitivity in data envelopment analysis for arbitrary perturbations of all data in the Charnes-Cooper-Rhodes model. *Sensitivity in Data Envelopment Analysis for Arbitrary Perturbations of All Data in the Charnes-Cooper-Rhodes Model*, 143-163.
- Reynolds, D. (2003). Hospitality-productivity assessment: Using data-envelopment analysis. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 130-137.
- Reynolds, D. (2004). An exploratory investigation of multiunit restaurant productivity assessment using data envelopment analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(2-3), 19-26.
- Reynolds, D., & Thompson, G. M. (2007). Multiunit restaurant productivity assessment using three-phase data envelopment analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 20-32.
- Roberts, G. E. (1994). Maximizing Performance Appraisal System Acceptance: Perspectives from Municipal Government Personnel Administrators. *Public Personnel Management*, 23(4), 525-549. doi:10.1177/009102609402300402
- Roberts, G. E., & Pavlak, T. (1996). Municipal Government Personnel Professionals and Performance Appraisal: Is There a Consensus on the Characteristics of an Effective Appraisal System? *Public Personnel Management*, 25(3), 379-408. doi:10.1177/009102609602500310
- Roberts, G. E., & Reed, T. (1996). Performance Appraisal Participation, Goal Setting and Feedback: The Influence of Supervisory Style. *Review of Public Personnel Administration*, 16(4), 29-60. doi:10.1177/0734371X9601600404
- Taylor, J., Reynolds, D., & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Umbreit, W. T. (1986). Developing behaviorally-anchored scales for evaluating job performance of hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 5(2), 55-61.
- UNWTO. (2018). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, Advance Release January 2018. *UNWTO World Tourism Barometer (English version)*, 16(1), 1-56. doi:10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.1

Woods, R. H., Sciarini, M., & Breiter, D. (1998). Performance Appraisals in Hotels: Widespread and Valuable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2), 25-29. doi:10.1177/001088049803900205

Sustainable MICE Cities: A Multi - Case Study of the Best Practices in Asia

Anavin Suwanna^a Donruetai Kovathanakul^b and Ratchaphong Klinsrisuk^c

*^a Ph.D. Candidate in Tourism, MICE and Hospitality Innovation Management,
Khon Kaen Business School, Khon Kaen University,
Mittraphap Rd., Khon Kaen, Thailand*

*^b Asst. Prof. Dr., Tourism, MICE and Hospitality Innovation Management,
Khon Kaen Business School, Khon Kaen University,
Mittraphap Rd., Khon Kaen, Thailand*

*^c Lecturer Dr., Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University,
Phutthamonthon 4 Rd, Nakhon Pathom, Thailand*

ABSTRACT

Currently, the MICE industry is playing a major role in city's development and becoming key mechanisms in driving global economic growth. The purpose of this article was to examine the best practices of sustainable MICE cities in Asia. Multi- case studies were analyzed in order to determine the top scoring destinations and to categorize the highest sustainable performance from the Global Destination Sustainability Index)2018(. The results indicated that the sustainable MICE cities in Asia are as follows: 1(Kyoto)Japan(has the best practice for the environment, which is based on their achievements from Kyoto's carbon offset program for meetings and conventions; 2(Sapporo)Japan(has the best practice in social practices since the city offers the convenient transportation and facilities for people with disabilities and for visitors, who come with children; 3(Goyang)South Korea(has the best practice in the area of MICE suppliers because the Goyang MICE Alliance)GMA(was established to develop competitiveness among the MICE cities; and 4(Bangkok)Thailand(has the best practice in the area of Convention & Visitors Bureaus since the Thailand Convention & Exhibition Bureau launched the Food Waste Prevention program for the purpose of encouraging the MICE operators and engaging with them in order to reduce and better manage food wastage. To sum up, this article contributes to the conceptual framework for sustainable MICE cities and Convention & Visitors Bureaus, which can be established as sustainable policies for MICE cities in different regions.

Keywords: MICE, MICE City, Sustainable MICE City, Asia

1. Introduction

In 2015, all 193 United Nations)UN(member countries unanimously adopted the Sustainable Development Goals)SDGs(, a comprehensive set of 17 goals and 169 targets, which are aimed at reducing poverty, as well as advancing health and well-being for all

)Banerjee et al., 2019; Rozhenkova, 2019; Rosati & Faria, 2019; UN, 2015(. The 2030 Agenda for Sustainable Development provides a global blueprint for dignity, for the peace and prosperity of people, and for the planet at the current time, as well as for future targets)United Nations, 2018(. For the 2030 Agenda, economic growth is a principal driver of sustainable development. To allow future generations to benefit from today's economic growth, the growth should be environmentally-friendly and should not be the result of the unsustainable mistreatment of resources)United Nations, 2017(. The governments of many countries have proposed that the Meetings, Incentive Travels, Conferences, Exhibitions)MICE(industry can be an instrument for achieving the 17 SDGs.

In response to this proposal, the particularly targets of this paper, which are found in Goal 8, are as follows: a(to promote sustained, inclusive, and sustainable economic growth, and b(to provide full and productive employment and decent work for all. In Goal 14, the target is to make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable, while in Goal 12, the target ensures sustainable consumption and production patterns.

In the past decade, the Meetings, Incentive Travels, Conferences, and Exhibitions)MICE(industry has been one of the fastest growing portions of the world economy. Hence, the MICE industry could serve as a key mechanism in driving destination development and as an important vehicle for providing employment opportunities, revenue generation, and foreign investment)World Tourism Organization, 2012(. In 2019, the International Congress and Convention Association)ICCA(statistically reported that a total of 12,951 international meetings had been held in 2018 representing an estimated 4% increase. The Asia-Pacific region hosted 23% of all meetings held in the world, and since 2017, this portion has significantly increased by 4%. Asian countries and cities with the highest number of international meetings were as follows: 1(Japan - 492 meetings, 2(China - 449 meetings, 3(South Korea - 273 meetings, 4(Thailand - 193 meetings, and 5(Chinese Taipei - 173 meetings)International Congress and Convention Association]ICCA[, 2019(. In addition, the most popular cities designated as MICE destinations were found to be Singapore, Bangkok, Hong Kong, Tokyo and Seoul, respectively)ICCA, 2019(. In general, most MICE events have a large number of attendees, which makes them highly resource intensive and which can have a negative impact on the environment of the host cities and on the local residents)Buathong & Lai, 2017;

Singapore Tourism Board, 2013; Suwanna & Kovathanakul, 2018(

Thus, the governments have been promoting those event destinations, which are highlighting sustainable event practices. In order to develop event sustainability concepts, 2 categories have been designated as follows: 1(event guidelines, such as the Sustainable Events Guide)UNEP, 2012(Thailand Sustainable Events Guide)TCEB, 2015(and the Sustainability Guidelines for the Singapore MICE Industry)Singapore Tourism Board, 2013(, and 2(event standards, such as ISO 20121 Event Sustainability Management Systems)ISO, 2012(and Thailand Sustainable Event Management Standard)TSEMS()TCEB, 2018(. From these two concepts, a gap exists between the guidelines and standards for the sustainable practices. The destinations are providing a blueprint that can be replicated by city-based, public organizations, and private sector organizations, particularly in supporting their regional corporations)Harrison et al., 2019(. There was an acceptance of the value of developing policies, procedures, guidelines, and communication tools that would accomplish more than simply directing the actions of the event)Harris & Schlenker, 2018. Notably, the participation of the stakeholders plays a major role in successfully holding sustainable events within the destination. Furthermore, the cities should be encouraging sustainable practices and making their positions on sustainable practices known. Furthermore, the MICE industry is focusing on reducing its carbon footprint)Han & Verma, 2014(.

In 2018, the Global Destination Sustainability Index)GDS-I(, which emphasizes the importance of recognizing the best practices and business responsibilities, published the growing sustainable destinations for the meetings and event industry or the MICE industry. The index reported that there are 47 destinations worldwide. The top 5 cities in Europe were Gothenburg, Copenhagen, Reykjavik, Oslo, and Uppsala. In Asia, the top 5 cities in this ranking consisted of Kyoto, Japan; Bangkok, Thailand; Sapporo, Japan; Goyang, South Korea; and Dubai, United Arab Emirates, respectively. Meanwhile, the worldwide growth of the MICE industry has significantly increased)ICCA, 2019(. However, that actual research that has been conducted on MICE destinations is limited. Yet, a possible research method could be cross-case analysis to establish benchmarks among the destinations)Getz, 2008(. The aim of this study was to examine the best practices within the context of sustainable MICE cities in Asia. The case studies that have been presented in the paper are not intended to be generalized as the standard, but are intended to modestly serve as a learning tool to glean the best practices of the MICE cities

in Asia. In addition, this study provides some suggestions for empirical research on sustainable MICE cities in the future. Furthermore, the best sustainability practices can be developed and can lead to the establishment of prototypes for other MICE cities in Asia and in other regions of the world.

The remainder of this paper is organized in the following manner. Section 2 introduces and describes the concepts of sustainable destination criteria, global sustainable destinations, and sustainable MICE cities in Asia. Section 3 briefly defines the research methods that have been used in this study. In Section 4, multi-case studies of MICE cities in Asia and the best practices of sustainable MICE cities in Asia are delineated. In Section 5, this paper ends with the discussion and the concluding remarks, as well as with some reflections.

2. Literature Review

In this paper, the structure of the literature review briefly provides a view into the connection between the sustainable destination criteria; global sustainable destinations; and sustainable MICE cities in Asia.

2.1 Sustainable Destination Criteria

The concept of sustainability should be set to strike a balance between three aspects: the economic, socio-cultural, and environmental dimensions)Buathong & Lai, 2019(. Sustainability for event destinations means taking actions that preserve our natural environment, promoting a healthy and inclusive society, and supporting a growing economy. The four principles of event sustainability are: 1(event organizers and suppliers share the responsibility for implementing and communicating sustainable practices to their stakeholders; 2(environmental practices, such as water and energy reduction, waste management, and the reduction of carbon emissions, are carried out; 3(social practices, such as labor practices and the safety and security of visitors, are undertaken; and 4(economic practices are conducted through collaboration and partnerships, local support, and stakeholder participation)Events Industry Council, 2019(. The Global Destination Sustainability Index)GDS-Index(gives scores in the 4 following categories:

1(environmental performance, such as energy emissions, waste, and green

areas; 2(social performance, such as ethics and inequity; 3(supplier performance, such as venues, hotels, restaurants, and airports; and 4(the performance of Convention & Visitors Bureaus)CVBs(, such as creating destination strategies and building capacities)GDS-I, 2017(. In conclusion, the sustainable MICE practices consist of environmental practices, social practices, the practices of suppliers, and Convention & Visitors Bureau practices.

2.2 The Global Destination Sustainability

Currently, the Global Destination Sustainability Index)GDS-Index(is the leading sustainability benchmark, and since 2016, it has been utilized to improve programs for MICE and event destinations around the world. In 2018, the GDS-Index published the global sustainable destination ranking for the meetings and event industry. There are four categories in index assessments as follows: environmental performance; social performance; supplier performance; and CVB performance)GDS-I, 2017(. These categories have been divided into 17 criteria and 36 indicators for the purpose of ranking the sustainability of destinations. Table 1 shows the scores of the cities and their participation in the GDS-Index among the 47 worldwide destinations)GDS-I, 2018(.

This article focuses on the sustainable practices of those destinations, which were the top-scorers in the Asia ranking. These were Kyoto, Japan)19th(; Bangkok, Thailand)21st(; Goyang, South Korea)25th(; Sapporo, Japan)28th(and Dubai, United Arab Emirate)UAE()33rd(. As seen in Table 2, these cities have developed the best practices in the areas of environmental practices, social practices, Convention & Visitors Bureau practices, and supplier implementation. Their purpose is to progressively drive sustainability in the Asian MICE industry.

2.3 The Sustainable MICE Cities in Asia

Following the GDS- Index)2018(, the sustainable cities)as MICE destinations(can be broadly categorized into five Asian cities: Kyoto, Bangkok, Goyang, Sapporo, and Dubai. Firstly, Kyoto is one of the highly unique MICE cities in Japan given that their plan is to become a global MICE city)Kyoto Convention & Visitors Bureau, 2019(. In 2016, Kyoto joined the GDS- Index with a total score of 51%. The city's score continuously increased from 59% and 69% in 2017 and 2018, respectively. Secondly, Bangkok is one of

the Asia's leading capital cities given that Bangkok is currently an international MICE city in Thailand, and the city is set to become positioned as a global MICE city. Bangkok participated in the GDS-Index for the first time in 2018 with a 58% total score and a second ranking in Asian destination sustainability. Thirdly, Goyang, has become an exemplary leader among other cities in South Korea. For example, the city has tried to attract global MICE events)Goyang Convention & Visitors Bureau, 2019(. Their sustainable city score was 34% in 2017, but rose to 54% in 2018. Fourthly, Sapporo, which offers an advanced environment for international meetings and business events, had a 51% score. Sapporo became the first city in Japan to obtain the LEED for Cities and Communities Platinum certification)Sapporo Convention Bureau, 2019(.

Table 1: The Global Destination Sustainability Index for 2018

Ranking	Destination	Scores (%)
1	Gothenburg	94
2	Copenhagen	90
3	Reykjavik	89
4	Oslo	86
5	Uppsala	84
5	Helsinki	84
6	Malmö	82
7	Zurich	80
7	Glasgow	80
8	Melbourne	75
9	Sydney	73
10	Brussels	72
10	Espoo	72
⋮	⋮	⋮
19	Kyoto	60
21	Bangkok	58
25	Goyang	54
28	Sapporo	51
33	Dubai	39

Source: The Global Destination Sustainability Index (2018)

Finally, Dubai joined the GDS-Index for the first time in 2018, with a total score of 39%. Dubai offers a unique and vibrant combination of all types of organized MICE events)Dubai Convention Bureau, 2019(. In conclusion, from 2016-2018 the GDS-Index by city continuously increased from 58%, 59%, and 61%, respectively. Detailed information on the ranking of the MICE cities and their sustainable performance scores is provided in Table 2.

Table 2: Asian Destinations Ranked in the GDS-Index for 2018

Ranking	City/Country	Performance	Score (%)	Total (%)
1	Kyoto, Japan	Environment	76	69
		Social	45	
		Supplier	67	
		CVB	46	
2	Bangkok, Thailand	Environment	45	58
		Social	43	
		Supplier	52	
		CVB	69	
3	Goyang, South Korea	Environment	43	54
		Social	64	
		Supplier	67	
		CVB	49	
4	Sapporo, Japan	Environment	62	51
		Social	71	
		Supplier	33	
		CVB	54	
5	Dubai, United Arab Emirates	Environment	24	39
		Social	21	
		Supplier	43	
		CVB	46	

Source: The Global Destination Sustainability Index (2018)

In Table 2, the authors have rearranged the ranking of the selected cities in accordance with the weighted component scores of the city's practices. The best practices in each performance were as follows: environmental practices; social practices; Convention & Visitors Bureau)CVBs(practices; and supplier practices. The environmental performances consisted air quality; energy emissions; green areas; transportation; and waste reporting. The top-scoring city for environmental practice was Kyoto)76%(. Next, social performance addressed ethics, inequality, and gender inequality. The top-scoring city for social practices was Sapporo)71%(. The CVB performance included capacity building, client support, and destination strategies, as well as governance and reporting. The top-scoring city for CVB practices was Bangkok)69%(, which was carried out by the Thailand Convention and Exhibition Bureau)TCEB(. Lastly, supplier performance consisted of agencies, airports, hotels, restaurants, and other venues. The top-scoring city for suppliers was Goyang)67%(. In conclusion, the sustainability practices for best environmental practices went to Kyoto)Japan(, the best social practices went to Sapporo)Japan(, the best CVB practices went to Bangkok)Thailand(, and the best supplier practices went to Goyang)South Korea(. Consequently, these four cities were selected to be utilized in a multi-case study for the best practices of sustainable MICE cities in Asia.

3. Methodology

This study was conducted using the inductive case study methodology)Mauro, Fraticchi, Orzes & Sartor, 2018(with multiple instrumental cases)Creswell, 2014(. The qualitative case study process consisted of three steps.

3.1 Case selection

The procedures for seeking to make a credible case study and to generalize the strength of the case were based on Yin)2014(. The inclusion criteria for the selected cities were as follows: a(the vision of the Asian cities were leading to the creation of a global MICE City, b(the CVBs were implementing at least one project or program that was related to sustainability, and c(the cities had been recognized as one of the Top-5 destinations in Asia according to the GDS-Index)2018(. The five cities were Kyoto, Bangkok, Goyang, Sapporo, and Dubai.

3.2 Collective case study

Multiple instrument case studies were described and compared in order to provide insight into issues)Creswell, 2014(. This instrumental study extended to a number of diverse cases)Ryan, 2012(, consisting of five MICE cities in Asia: the Kyoto data was collected from Kyoto Convention & Visitors Bureau)KCVB(; the Sapporo data was gathered from the Sapporo Convention Bureau)SCB(; the Bangkok data was collected from the Thailand Convention & Exhibition Bureau)TCEB(; and the Goyang data was assembled from the Goyang Convention & Visitors Bureau)GCVB(. Lastly, the Dubai data was collected from the Dubai Convention Bureau)DCB(. A cross-case analysis was conducted and was applied for this paper.

3.3 Multi-case analysis

The multi-case analysis consisted of conducting examinations and determining categories in order to draw conclusions that were empirically based and were assumed to enhance construct validity and reliability)Mauro et al., 2018; Yin, 2009(.

4. Results

4.1 Multi-case studies of MICE cities in Asia

The purpose of this section is to review the MICE cities in Asia based on the Global Destination Sustainability Index (GDS-Index). The top-scoring cities were selected by each of the following practices: the environmental practices, social practices, supplier practices, and the Convention & Visitors Bureau practices. The cities consisted of Kyoto)Japan(, Bangkok)Thailand(, Goyang)South Korea(, Sapporo)Japan(, and Dubai)The United Arab Emirates(, respectively.

4.1.1 Kyoto (Japan)

Kyoto was selected by the Japanese government to become a “Global MICE Strategic City”. As a proud member of International Congress and Convention Association (ICCA), Kyoto offers its full support and its expertise in the world-class meetings industry)KCVB, 2019(. In 2018, the ICCA statistics reported the city and country rankings by the numbers of meetings held. It was reported that Kyoto has remained in 2nd place in Japanese ranking, 12th place in the Asia ranking, and 41st place in the world ranking. The number of meetings, which were held, numbered 59, with the total number of estimated participants at 24,150 (ICCA, 2019). Moreover, Kyoto ranked first in Asia and 19th on the Global Destination Sustainability in 2018. Table 3 shows the sustainable practices of the city.

Table 3: Kyoto’s sustainability practices

Criteria	Implementation
Environment	- Kyoto carbon offset program was for meetings and events and was carried out by purchasing carbon credits generated by the local community. Each credit is equivalent to one metric ton of CO₂ and costs 10,000 yen. - Kyoto Bicycle City: Kyoto's high concentration of being a world-class destination and having friendly roadways makes Kyoto one of the great cities in the world to easy walking and bicycle. - Kyoto's public transportation system is easily accessed: Most of Kyoto's hotels offer easy access to convention facilities by public transportation and half are located within walking distance of conference venues.
Social	Kyoto meetings are enriched with culture, ensuring that the economic impact of meeting directly helps the local community and protects the cultural heritage of Kyoto's traditional industries. This includes subsidy support, which is available

	for using Kyoto culture.
Supplier	The availability of sustainable suppliers and service providers in Kyoto: 18 destination management companies)DMC(, 8 professional congress organizers)PCO(, 10 event planning and production organizations, 1 catering company, 1 rental agency, 3 temporary staffing service businesses, 4 audio-visual equipment companies, and 2 security agencies are available.
CVB	KCVB established and implemented a city sustainable strategy in order to: 1(attract sustainable meetings; 2(reduce Kyoto's carbon footprint; 3(improve Kyoto's sustainability performance; and 4(support traditional industries)e.g. performances, traditional crafts, and food culture(. In addition, Kyoto offers discounted transit passes for meetings that meet the requirements.

4.1.2 Bangkok (Thailand)

In 2019, the country and city rankings from the ICCA mark Bangkok's rise to 10th place in the world. This ranking was determined by hosting 193 meetings. It was ranked 2nd in the Asia with 135 meetings, with an estimated total of 53,668 participants)ICCA, 2019(. In addition, Bangkok was ranked 21st in the world according to the GDS-Index. Table 4 shows the sustainable practices of the city.

Table 4: Bangkok's sustainability practices

Criteria	Implementation
Environment	The Bangkok Metropolitan Administration)BMA(and Chulalongkorn University)CU(have developed a 20-year Master Plan on climate change and greenhouse gas emissions.
Social	TCEB and the Cooperative Promotion Department)CPC(launched the MICE for the Community project. The project is established with the aim of developing cooperative MICE venues for accommodating the following: the organization of MICE events)i.e., seminars, field trips for exchanging knowledge with the locals, and special activities of business organizations(and other related MICE activities. These MICE activities enable the distribution of income to 85 participants of the cooperatives in the project across the country.
Suppliers	Certified Venues; - ISO 20121 Event Sustainability Management Systems)10 venues(- Food Waste Prevention enlisted venues)11 venues(- Venues provided bike parking space)2 venues(- Thailand MICE Venue Standard)TMVS()38 venues(
CVB	- TCEB developed Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) to certify Thailand's MICE suppliers. - TCEB is planning to obtain ISO20121 Event Sustainability Management Systems. - Thailand MICE Venue Standard (TMVS) directory provides information about venues, which certify the standards and which contain elements of sustainable policy and concerns. - Organizing training programs on conducting sustainable events, such as the Sustainable Event Professional Certification (SEPC), the Certification in Exhibition Management (CEM), and Certified Incentive Specialist (CIS). - TCEB provides support and subsidies to ISO 20121 (70% financial support); Food Waste Prevention program (50-90% subsidies); Carbon Neutral Event (50% subsidies); Water Empowerment (30% subsidies); and Thailand Sustainable

Event Management Standard (100% subsidies)

4.1.3 Goyang (South Korea)

Among other cities in South Korea, Goyang has become an exemplary leader in such areas as regional economic vitalization, convenient transportation systems, environmentally-friendly residential areas, and its time-honored history. Goyang has emerged as one of the most recognized MICE cities in Asia and is now being transformed into a global MICE city. In 2018, Goyang ranked 3rd in Asia and 25th in the global GDS-Index 2018. Table 5 shows the sustainable practices of the city.

Table 5: Goyang's sustainability practices

Criteria	Implementation
Environment	- Goyang River Network planted forsythia to reduce carbon. - The 1st ranked 'livable city' in Korea has a combination of nature and city life. The beautiful scenery of Bukhan mountain and the Han river is combined with the city facilities, such as roads and parks.
Social	- There are 78 public open spaces with facilities, such as children's parks, historical parks, plazas, and neighborhood parks. - The City of Goyang is well-equipped with convenient facilities for people, who have physical limitations, which operate 24 hours a day and provide economical transportation to the city and neighborhood areas.
Supplier	- The Goyang MICE Alliance was established to develop the competitiveness of the MICE city through cooperation among its members and to support the value chain of MICE industry. - By 2020, 100% of the hotels will be built close to convention and exhibition centers. - Gold Minister Award at Global Green Management Excellence 2/3 Awards)2016(, Earth Check Silver)2016(, and Earth Check Bronze)2014(.
CVB	- An Annual Sustainability Report of CVB and DMO - An externally audited and certified Sustainability Report - GCVB offers manuals and information, which are related to sustainability features, such as sustainable event management and waste management after the event.

4.1.4 Sapporo (Japan)

In 2018, Sapporo remained in 32nd place in the Asian ranking by number of meetings and was in 143rd place in the world ranking by number with 20 meetings in 2018)ICCA, 2019(. In addition, Sapporo ranked 4th in Asia and 28th in the world on the GDS-I in 2018. Table 6 shows the sustainable practices of the city.

Table 6: Sapporo's sustainability practices

Criteria	Implementation
Environment	- Sapporo City Global Warming Countermeasures Plan - Public transportation access: Sapporo is easily accessible by express bus, rail,

	car rental, and taxi. - The total green area is approximately 30 square meters per person.
Social	Sapporo provided facilities for the people with disabilities: elevators; multipurpose sheets; interphone and voice guidance; platforms for the disabled; telephones with sign language; accessible toilets; pay phones; conveyor walkways; and wheelchairs. Furthermore, the city has prepared nurseries, powder rooms, multipurpose sheets, accessible toilets, and a stroller rental service for visitors with small children.
Supplier	The GDS)2018(reported a list showing the name of the certifications and in the total number of rooms in Sapporo: - Total number of hotel rooms: 23,236 certified rooms: 999 ISO14001; Super Hotel Sapporo Susukino)164 rooms(
CVB	- Sapporo Environmental Management System (EMS) - Sapporo Food Safety Promotion Program - Eco-team building: eco-nature rally, solar cooking, and eco-objet d'art

4.1.5 Dubai (United Arab Emirates)

Dubai remains the 44th in the world ranking by number of meetings)55 meetings(and the 27th in the number of participants - 38,644)ICCA, 2019(. In addition, Dubai ranked in the 5th in Asia and the 33rd in the world on the GDS-Index in 2018. Table 7 shows the sustainable practices of the city.

Table 7: Dubai's sustainability practices

Criteria	Implementation
Environment	The Green House Gas Emission Reduction Project has continuously been reported every year since 2013.
Social	By 2020, all public spaces in Dubai will have facilities, such as parks, mosques, and malls for incapacitated people.
Supplier	- Hotel rooms in Dubai have sustainable standards certified by a dynamic third party. - Hotel room inventory can be accessed with ease via public transportation. - Campaigns of zero tolerance towards food waste and food donation drives have been launch in Dubai metropolis.
CVB	- The sustainable practices information is shown on the website of the CVB and DMOs as accessible conveniences. - "Things We Want You To Know" is the corporate social responsibility (CSR) project in Dubai. - "Dubai Universal Design Code" has been prepared by the government to give an explanation of environment and transportation network.

4.2 The Best Practices of the Sustainable MICE Cities in Asia

The guide to the best practices can be divided into four criteria: the environmental practices, the social practices, the practices of the Convention & Visitors Bureaus)CVB(, and the supplier practices. The best practices were selected according to these criteria: Kyoto - environment, Sapporo - social, Bangkok - CVB, and Goyang - suppliers. This article

shares the outcomes of the sustainable practices of sustainable MICE cities in Asia)Figure 1(.

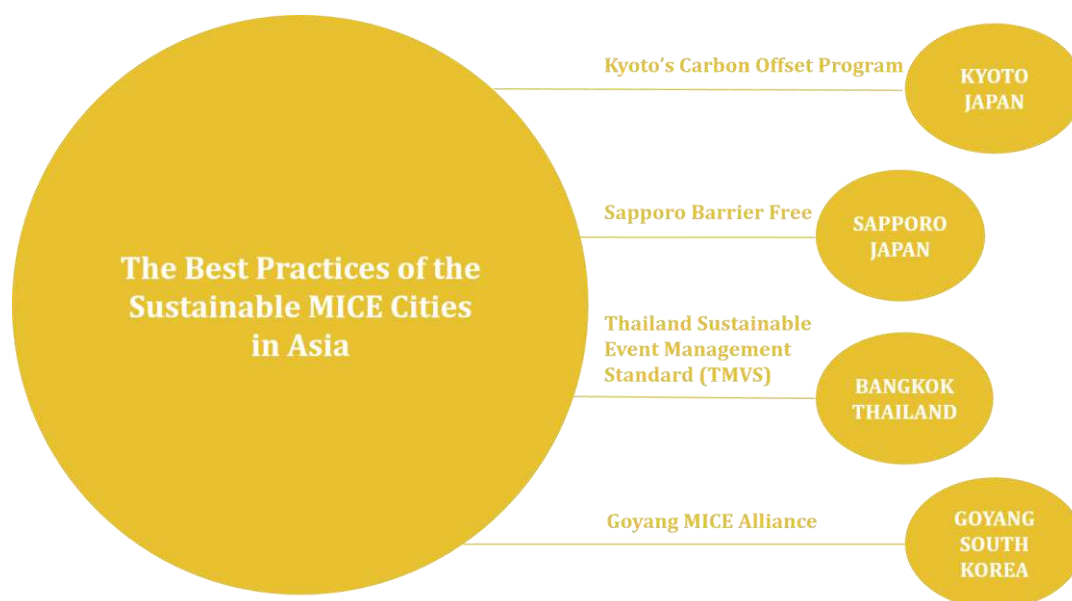


Figure 1: The best practices of sustainable MICE cities in Asia

4.2.1 The Best Environmental Practices

Kyoto's best practice is in environmental sustainability. "Kyoto" has become representative of environmental leadership after the Kyoto Protocol on global warming was signed on December 11, 1997. The city is helping its MICE industry partners to become more aware of the whole perception of "sustainability" and to increase the visible and measurable goals for sustainable meetings in Kyoto. The Kyoto Convention and Visitors Bureau (KCVB) has identified the major targets for MICE sustainability, which consist of attracting sustainable meetings; reducing Kyoto's carbon footprint; improving Kyoto's sustainability performance; and supporting traditional industries. Notably, Kyoto's carbon offset program has been the most successful program of the city.

4.2.2 The Best Social Practices

The best practice of Sapporo is in social sustainability. The city provides visitors facilities. For example, the facilities include multi-purpose public bathrooms, braille tiles to blind assist on walkway, railway stations, subway stations and other public amenities in the downtown areas. In addition, there are traffic lights with audio signal at crosswalks and reserved parking for physically disabled persons. In Sapporo, the city

promotes barrier-free facilities around subway stations, venues, and in other focused areas.

4.2.3 The Best CVB Practices

The best practice of Bangkok is in CVB sustainability in Asia. The Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) has also been Asia's leading CVB sustainability practitioner. In 2018, the TCEB developed the Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS) with the aim of certifying MICE entrepreneurs in Thailand. The TCEB provides financial support and subsidies to the following: a) ISO 20121 Event Sustainability Management System, b) the Food Waste Prevention program, c) Carbon Neutral Events, d) the Sustainable Event Professional Certification, and e) Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS). In addition, the MICE capabilities department of the TCEB organizes training programs, such as Sustainable Event Professional Certification (SEPC) both an English and a Thai program, a MICE sustainability forum, and other programs, which promote sustainability in the MICE industry for all public sectors.

4.2.4 The Best Supplier Practices

The best practice for Goyang is in supplier sustainability. The Goyang Convention & Visitors Bureau (GCVB) established the Goyang MICE Alliance (GMA), which was organized to improve the competitiveness of the MICE city, and it covers various sectors, including public organizations and exhibition & convention facilities, as well as hotels and accommodations. GMA is providing enhanced convenience for MICE participants through collaboration among members in addition to supporting the renewal of the MICE sector. In addition, the GMA is trying to attract global MICE events to the City of Goyang by providing public organizations, MICE venues, shopping, food & beverage, culture & leisure, hotels & accommodations, and exhibition & convention services. This collaboration would lead Goyang to become a full sustainable MICE city in the future.

5. Discussion and Conclusion

The article focuses on the case studies by providing five examples of MICE cities in Asia. The selected cities were the top scoring cities in the GDS-Index 2018 and consisted of Kyoto, Japan; Bangkok, Thailand; Goyang, South Korea; Sapporo, Japan; and Dubai, United Arab Emirates. The assessment criteria focused upon the environment,

social practices, the practices of the Convention & Visitors Bureau)CVB(, and the supplier practices. In addition, the best practices of the sustainable MICE cities in Asia was summarized in the following manner. Regarding environmental practices, the Kyoto Convention and Visitors Bureau)KCVB(has carried out Kyoto's carbon offset program, which has been promoted and has achieved the use of environmentally sustainable practices. Kyoto's commitment has reduced domestic emissions by approximately 7% and has lowered their carbon footprint)Aichele & Felbermayr, 2012(. The key results of Kyoto mechanisms on carbon reduction have lead the city to reach environmental sustainability)Freitas et al., 2019(. With respect to social practices, the City of Sapporo has removed the barriers that those visitors with small children, senior visitors, and persons with disabilities had previously faced in the city's social surroundings)City of Sapporo, 2013(. As for the Convention and Visitors Bureau)CVB(practices, The Thailand Convention & Exhibition Bureau)TCEB(has developed Thailand Sustainable Event Management Standards)TSEMS(to certify MICE suppliers in Thailand)TCEB, 2018; WTO, 2017(. Ten venues in Bangkok, including The Athenee Hotel - A Luxury Collection Hotel, The Centara Grand at Central World, and The Royal Paragon Hall, have obtained ISO 20121 in order to improve the sustainability of their events, which are related to MICE activities, products and services)Buathong, & Lai, 2017(. Furthermore, the Food Waste Prevention program was implemented for the purpose of reducing environmental impact by considering the limited resources)Cristóbal et al., 2018(. In addition, city bureaus are being planned for Thailand)WTO, 2017(. Regarding supplier practices, The Goyang Convention and Visitors Bureau)GCVB(, along with partners from government, organizations, and companies, has established the Goyang MICE Alliance with the goal of improving the service quality of MICE industry)Ahn et al., 2016(. For taking part in the global MICE industry, meetings, incentives, conferences, and in exhibitions of international organizations, the companies, which participated, have received support)Seoul Metropolitan Government, 2015(.

The findings from this study can contribute to the development of sustainable MICE cities in three significant ways. Firstly, sustainable practices of MICE cities in Asia have been categorized. Secondly, the GDS-Index concept has been empirically highlighted with respect to the sustainable practices of MICE cities in Asia. Finally, the article has presented four schemes that represent the sustainable practices in Asia's MICE cities. The practical and policy implications of this article can be summarized into three areas:

1(the Convention and Visitors Bureau)CVB(should adopt the best practices of the sustainable MICE cities into their national strategic policies for planning events and should give specific attention to the attainment of a sustainable and responsible events sector)Getz, 2009(; 2(the private-sector organizations should be involved in and should discuss the planned events, which should include the consideration of the public good, social equity, return on investments, efficiency, economic benefits, and market failure arguments)Getz, 2009(; and 3(in accordance with the government policy, the companies should implement sustainable event practices and should certify the sustainability of the MICE standards in order to promote sustainable MICE events that can enhance the global competitiveness of a city.

The results of this study should be viewed in light of two major limitations. Firstly, the authors embraced a multiple case study method and performed qualitative data analyses. Consequently, what this study needed was to acquire primary data methods, such as interviews, focus groups, and group discussions. Secondly, the case study method needed to be confirmed by statistical generalization. Future research may compare the instances of ‘Best Practices’ in sustainable MICE cities in other regions. Accordingly, our case study could survey participants, including MICE visitors, MICE organizers, and the local residents of the host cities. The quantitative studies could be applied to empirically validate the research method associated with sustainable MICE impact assessment and the roles of MICE events in sustainable development)Getz, 2017(.

6. References

- Ahn, Y.-J., Kim, I., & Lee, T.J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the ‘MICE city Busan, South Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 249-259.
- Aichele, R., & Felbermayr, G. (2012). Kyoto and the carbon footprint of nations. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(3), 336-354.
- Banerjee, O., Cicowiez, M., Horridge, M., & Vargas, R. (2019). Evaluating synergies and trade-offs in achieving the SDGs of zero hunger and clean water and sanitation: An application of the IEEM Platform to Guatemala. *Ecological Economics*, 181, 280-291.
- Buathong, K., & Lai, P.-C. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*, 9(7), 1-20.
- Buathong, K., & Lai, P.-C. (2019). Event sustainable development in Thailand: A qualitative investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 24, 110-

119.

- City of Sapporo. (2013). *Sapporo City Development Strategic Vision (2013-2022)*. Sapporo: City of Sapporo.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cristóbal, J., Castellani, V., Manfredi, S., & Sala, S. (2018). Prioritizing and optimizing sustainable measures for food waste prevention and management. *Waste Management*, 72, 3–16.
- Dubai Convention Bureau. (2019). *Dedication to Sustainability*. Retrieved from: <http://dubaiconventionbureau.com/>
- Events Industry Council. (2019). *Principles for sustainable events*. Retrieved from: <https://www.eventscouncil.org/Sustainability/Sustainability-Pledge>.
- Freitas, I.M.B., Dantas, E., & Iizuka, M. (2019). The Kyoto mechanism and the diffusion renewable energy technologies in the BRICS. *Energy Policy*, 42, 118-128.
- International Congress and Convention Association (ICCA). (2019). *ICCA Statistics Report Country and City Rankings Public Abstract*. Amsterdam: ICCA.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61-78.
- Getz, D. (2017). Developing a Framework for Sustainable Event Cities. *Event Management*, 21(5), 575-591.
- Goyang Convention & Visitors Bureau (GCVB). (2015). *Goyang MICE Guide Planner Meetings, Incentive Tours, Conventions & Exhibitions*. Gyeonggi: GCVB.
- Goyang Convention and Visitors Bureau (GCVB). (2019). *Goyang City MICE Alliance*. Retrieved 10.06.2019, <http://www.goyangcvb.com/sub/sub0404.asp>
- Global Destination Sustainability Index (GDS-I). (2017). *Assessment Methodology*. Brussels: GDS-I.
- Global Destination Sustainability Index (GDS-I). (2018). *Overview of the Global Destination Sustainability Index*. Brussels: GDS-I.
- International Organization for Standardization (ISO) (2012). *Sustainable events with ISO 20121*. Genève: ISO.
- Kyoto Convention & Visitors Bureau (KCVB). (2019). *Dedication to Sustainability*. Retrieved from: <https://meetkyoto.jp/en/kyoto/sustainability/>
- Han, H.S., & Verma, R. (2014). Why Attend Tradeshow? A Comparison of Exhibitor and Attendee's Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 239-251.
- Harris, R., & Schlenker, K. (2018). An exploratory study of "best practice" in environmentally sustainable event management in Australian public events. *Event Management*, 22(6), 1057-1071.
- Harrison, B., Foley, C., Edwards, D., & Donaghy, G. (2019). Outcomes and challenges of an international convention centre's local procurement strategy. *Tourism Management*, 75, 328-339.

- Mauro, C.D., Fracocchi, L., Orzes, G., & Sartor, M. (2018). Offshoring and back shoring: A multiple case study analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(2), 108-134.
- Rosati, F., & Faria, L.G.D. (2019). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1312-1326.
- Rozhenkova, V., Allmang, K., Ly, S., Franken, D., & Heymann, J. (2019). The role of comparative city policy data in assessing progress toward the urban SDG targets. *Cities*, 95, 102357.
- Ryan, C. (2012). Cross-case analysis. In K. F. Hyde, C. Ryan, & A. G. Woodside (Eds.), *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure* (vol. 6, pp. 543-558). Emerald Group Publishing.
- Seoul Metropolitan Government & Seoul Tourism Organization. (2015). *Seoul MICE Alliance*. Seoul: Seoul Metropolitan Government & Seoul Tourism Organization.
- Singapore Tourism Board. (2013). *Sustainability Guidelines for the Singapore MICE Industry*. Singapore: Singapore Tourism Board.
- Sapporo Convention Bureau. (2019). *Sustainability*. Retrieved from: <https://www.convention.sapporo.jp/sustainability/>
- Suwanna, A., & Kovattanakul, D. (2018). Sustainable MICE City Prototype Development, Chiang Rai Province. In Y.H. Kim (Ed.), *Proceeding of the 1st International MICE Conference and Forum* (pp. 126-136). Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB).
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (2015). *Thailand Sustainable Events Guide*. Bangkok: TCEB.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB). (2018). *Thailand Sustainable Event Management Standard (TSEMS)*. Bangkok: TCEB.
- United Nations. (2017). *The Sustainable Development Goals Report 2017*. New York: United Nations.
- United Nations. (2018). *The Sustainable Development Goals Report 2018*. New York: United Nations.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2012). *Sustainable Events Guide*. Nairobi: UNEP.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *MICE Industry: An Asia-Pacific Perspective*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Overview of the Meetings Industry in Asia*. Madrid: UNWTO.
- Yin, R.K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Consequences of the Pandemic within the Restaurant Business

Arlindo Madeira^a, Teresa Palra^b & Alexandra Sofia Mendes^c

^a ESCAD and Universidade Europeia, Portugal

arlindo.madeira@universidadeeuropeia.pt

^bUniversidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal

teresa.palrao@ulusofona.pt

^c Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

alexandra.mendes@ipleiria.pt

ABSTRACT

The unexpected pandemic that surprised the world became an economic crisis after the mandatory total or partial lockdown of restaurants and hospitality establishments. This study aims to identify restaurant entrepreneurs' insights about the post-pandemic period and about government actions and to determine what strategies they will apply and what lessons they have learned for the future.

This research used a questionnaire-based methodology with open questions for content analysis. Content analysis was carried out using a mixed - qualitative and quantitative - methodology, which allowed the comparison of results for different groups of respondents.

The outcomes of this research expose the existence of anxieties which are common to all entrepreneurs in restaurant business for the post-pandemic period, the governmental measures that should be implemented, and the strategies and lessons learned for the future. It also reveals differences between types of entrepreneurs, number of years of activity, types of establishment and different geographical locations.

Keywords: restaurant business, pandemic crisis, the post-crisis, crisis management, tourism management

1. Introduction and Background

It is known that in times of crisis, competitiveness among the market players

increases as demand decreases (Jung & Jang, 2019; Wang, 2009). There have been other global crises such as the severe acute respiratory syndrome (SARS) health crisis in 2003 and the subprime economy in 2008, which had major impacts on the tourism industry (Chen, Jang, & Kim, 2007; Tse, So, & Sin, 2006) but the present crisis has different outlines since there was a mandatory lockdown which had never occurred before (Muller, 2020a, 2020b).

COVID-19 turned into a financial downturn, due to the restrictions imposed by most countries to control the expansion of this pandemic (IMF, 2020) and restaurant industry is one of the most affected industries (Kim, Kim, Lee, & Tang, 2020; Muller, 2020b; Nicola et al., 2020).

COVID-19 prevention measures have been implemented gradually in Portugal. At first, the government opted to leave trade open, but then started imposing restrictions such as the number of users (1/3 of the occupation) and the opening time (only until 21:00). A week later, the state of emergency was declared, which led to the closure of all catering spaces, allowing only takeaway or delivery services, even for those who usually did not supply this. Business support measures included layoff (companies are responsible for paying 23% of salaries while the government reimburses 47%), a ban on evictions during the crisis (most companies operate on rented property) and bank aid (low-interest credit lines or the extension of bank loans).

Many *chefs* and famous entrepreneurs have expressed their concern about reopening, not only because of the restrictions imposed, but, above all, because of the absence of customers, who will initially be anxious about going to restaurants. Even some Michelin *chefs* consider that the business model should be rethought and that they should start offering low cost menus. Some of them think that the biggest challenge is for customers to lose their fear of going back to restaurants and that tourism sectors will need a long time to recover. There must be a change in the concept of luxury in the restaurant

business. A few Michelin-starred restaurants have turned into wine bars selling burgers (Brehaut, 2020; Calvão, 2020; Elejabeitia, 2020; Solé, 2020).

Thus, the main objectives of this research were to understand how entrepreneurs look at the post-pandemic period, to see what government measures they would like to see implemented, to understand which strategies they plan to adopt and finally to understand what lessons these entrepreneurs retain for the future. To analyse the differences in perspectives between owners and non-owners, between different types of restaurant, between different times of activity and, also, different regions of the country are also important objectives of this study.

2. Materials and Methods

The content analysis methodology used included the main stages of this type of analysis: a pre-analysis of the interviews, exploration of the written answers, processing of the results and, finally, inferences and interpretation of results (Bardin, 1977).

An online questionnaire was applied, in a format similar to an interview. This questionnaire was responded by restaurant entrepreneurs during March 2020.

The methodology used was both quantitative and qualitative. The demographic and business characterisation of the sample was carried out using IBM® SPSS® Statistics (Version 24), considering the type of entrepreneur (owner or non-owner), type of restaurant, number of years of activity and region where the restaurant is located according to NUTS 2¹ (European Comission, 2020).

The summative approach to qualitative content analysis must begin with the analysis of word frequencies to identify patterns, complemented with an analysis of their

¹ Basic regions for the application of regional policies based on the Nomenclature of Territorial Units for Statistics developed by Eurostat and used by Statistics Portugal.

use in the context of responses (Hsieh & Shannon, 2005). This was the methodology used in the analysis of the answers about the post-pandemic period, the government measures that entrepreneurs would like to see implemented, their strategy and the lessons to be learned for the future.

Leximancer combines quantitative and qualitative analysis, allowing the mapping of conceptual information and transforming large amounts of information into semantic patterns, gathering the information into groupings of related concepts (Rodrigues, Brochado, Troilo, & Mohsin, 2017; Smith & Humphreys, 2006). Leximancer's results include a conceptual map that represents the main concepts within the text and how the themes are related, using an approach designated as summative content analysis, because it takes into account frequencies that precede interpretation (Biroscak, Scott, Lindenberger, & Bryant, 2017; Lichtman, 2013).

For this analysis Leximancer software (version 4.5) was used to perform content analysis which led to the identification of key concepts and subsequently, a comparative qualitative analysis was used to compare responses between different individuals (Fraser, 2004; Lichtman, 2013).

2. Results

The distribution of respondents by owners and non-owners was 87% and 13%, respectively. Based on the categorization used by Banco de Portugal (2020) to characterize the restaurant and similar sector, the distribution of respondents was as follows: 28% up to five years of activity, 21% with six to ten years of activity and 51% with more ten years of activity. This distribution does not correspond exactly to the Portuguese realities, which include 43%, 14% and 43%, respectively, in each category.

The sample included 49% typical restaurants, 14% fine restaurants, 11% bar / cafeteria, 7% fast food / hamburger / takeaway, 5% international restaurants, 4%

accommodation restaurants, 3% event restaurants and 7% other types.

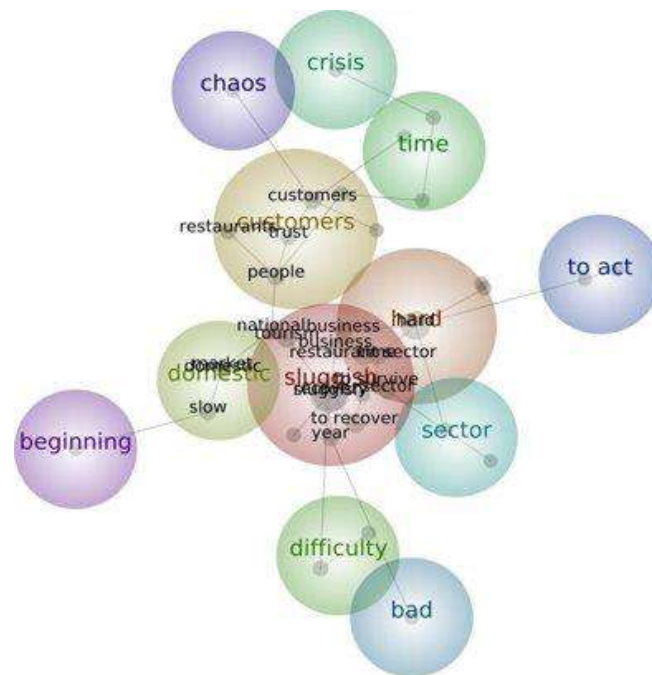
The distribution of the sample restaurants by NUTS 2 was as follows: 31% in the North, 14% in Centre, 35% in the Lisbon Metropolitan Area, 9% in Alentejo, 5% in the Algarve, 2% in the Autonomous Region of the Azores and 3% in the Autonomous Region of Madeira. 1% of respondents have restaurants in various Portuguese regions. This distribution is close to the distribution of restaurants and similar published by Banco de Portugal, namely: 28%, 17%, 37%, 5%, 8%, 1% and 4%, respectively. It should be noted that, like in Banco de Portugal's regional distribution, more than half of the restaurants are in the North and in Lisbon Metropolitan Area. This analysis reinforces the quality of the sample for statistical purposes since the data do not diverge significantly from the reality of the sector in Portugal.

2.1. Perception about the post-pandemic period

One of the objectives of this research is to evaluate how restaurant entrepreneurs perceived the post-pandemic period, during the pandemic crisis.

The analysis of the responses with Leximancer produced eleven themes (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**). The most prominent themes are 'hard', 'customers' and 'sluggish'. These three themes include the following concepts, 'trust', 'tourism', 'recover', 'business' and 'survive'. The emerging themes are 'beginning', linked to the theme 'domestic' and the concept 'slow'; 'act', linked to the theme 'hard'; and 'chaos' linked to the theme 'customers' and close to the theme 'crisis'.

Figure 1 - Concept map for pos-pandemic period



Source: Authors

The qualitative analysis comparing the responses obtained with the different groups of entrepreneurs showed that both owners and non-owners consider that the post-pandemic period will be difficult to recover and that they will rely on the domestic market, but the crisis scenario in the sector and the possibility of closing is a problem pointed out, mainly, by owner respondents.

Companies with five years or fewer of activity have the perception that the post-pandemic period will be one of difficult recovery and they even consider closure if the level of customer confidence does not recover. Although companies with more than five years of activity are expecting difficult times, they say that action will be needed in the post-pandemic period, but only entrepreneurs with more than ten years of activity clearly state the hypothesis of a recovery, albeit a slow one, due to the lack of tourism, with the belief that a crisis is approaching and that hard times are expected.

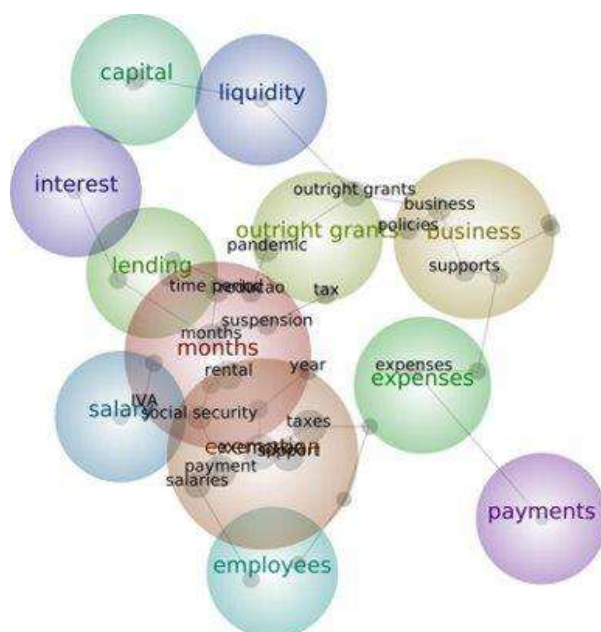
Concerning the post-pandemic period, companies in the North and Centre are those that most regard the recovery as being slow and difficult, while those in the Lisbon

Metropolitan Area mainly foresee that it will be a period of crisis, in which it is complicated to survive because of the absence of tourism. Businesses in the Autonomous Region of the Azores point out the need for local customers and those from the internal market. As for the type of establishment, the post-pandemic period is seen with a focus on customers by the restaurants in accommodation, with opening expected in August and a slow recovery foreseen. This prediction of a difficult recovery is indicated mainly by the typical, fine dining and international restaurants.

2.2. Governmental measures

The analysis through Leximancer showed a total of twelve themes, as regards governmental measures to support the restaurant sector. The most prominent ones are 'exemption', 'months' and 'business'. Emerging themes, representing problems anticipated by entrepreneurs, are 'payments', linked to the theme 'expenses'; 'liquidity', linked to the themes 'outright grants' and 'capital'; and 'interest', linked to the theme 'lending' (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**).

Figure 2 - Concept map for governmental measures



Source: Authors

The qualitative comparative analysis between the responses obtained by different groups of entrepreneurs showed that both owners and non-owners indicate that government measures should essentially be tax measures to protect companies from the crisis. Owners also advance the need for measures related to the protection of jobs and workers and the need for non-refundable capital to help with payments.

Companies under five years of age are the ones that most indicate the need for access to non-repayable capital or with a grace period. Governmental measures must find solutions that make it possible to differentiate companies with pre-pandemic financial sustainability, mainly in this segment (under five years of activity), so that the present situation does not allow their use to support companies that would not survive over five years of activity even without the pandemic crisis, avoiding the public financing of the unsustainable ones. The concern with support measures for the maintenance of workers is common to companies with ten or fewer years of activity. The need for support for social security payments and other expenses or the reduction in interest are measures essentially mentioned by companies with between six and ten years of activity. Companies with more than ten years of activity indicate, above all, the need for support measures related to tax reduction.

Regarding the region where the companies in the sector are located, it can be said that the entrepreneurs from the North, Alentejo and Madeira are the ones who most indicate the need for support with non-refundable money, whereas North and Alentejo being in the group of the four regions with the lowest Gross Domestic Product *per capita* (Instituto Nacional de Estatística, 2019). The companies from the North and the Lisbon Metropolitan Area highlight the need for support via the reduction, suspension or exemption of payments to social security while those from the Lisbon Metropolitan Area, Alentejo and Algarve highlight the need for government measures that focus on VAT

payments. Concerns about increasing liquidity that guarantees the payment of employees or other obligations are more common in the North, Centre, Lisbon Metropolitan Area and Algarve. As for the type of establishment, the measures most frequently indicated by bars/coffee shops, typical restaurants and takeaway/fast-food/hamburger shops are non-refundable supports. The support related to social security payments are mainly indicated by the typologies of bar/coffee shop and international restaurant. Entrepreneurs of the latter typology also refer to the need for loans to guarantee obligations. Concerns about staff are largely indicated by bar/coffee shop entrepreneurs.

2.3. Strategies for the future

About strategies for the future suggested by the entrepreneurs of the sector, Leximancer returned ten themes. The most prominent are 'customers', 'work places' and 'takeaway', which represent the strategies that they intend to invest in. The emerging themes, representing other possibilities that may be considered, are 'to survive', linked to the emerging theme 'to close'; and 'to open' linked to the theme 'customers' (Figure 3).

Figure 3 - Concept map for the strategies for the future



Source: Authors

The qualitative comparison of the responses obtained from different groups of entrepreneurs showed that both owners and non-owners consider that the main strategy for the future will be to work. The non-owners point out that the return will, essentially, serve to cover costs as the recovery will be slow, while the owners, on the other hand, point out that the strategy will be focused on survival and, to avoid closure, they point out strategies related to communication and reinvention of services which are attractive to customers.

Regarding the time of activity, there were differences in the strategies to be adopted by companies: companies with five or fewer years of activity are willing to try a fresh start, while those with six or more years of activity clearly state that the strategy is to reopen. The strategy of investing in a takeaway service is mainly presented by companies that have up to ten years of activity. Companies with more than ten years of activity include increasing quality and the need to maintain jobs and staff in their strategy for the future.

As for the location of companies in the sector, the emphasis on the 'work' strategy is mainly indicated by companies in the North and the Lisbon Metropolitan Area. In these two regions, strategies related to 'employees' and 'customers', respectively, were identified. The focus on quality is a very relevant strategy in companies in the Centre region. Qualitative analysis of the responses by type of establishment revealed that in the typologies of bar/coffee shop and typical restaurant the strategy for the future is based on quality and work, while in the typology of international restaurant the most prominent strategies are the use of a takeaway service and the use of communication through social networks.

2.4. Lessons for the future

About the lessons that this pandemic has brought to the future of restaurant entrepreneurs, the analysis with Leximancer identified nine themes, of which the most

prominent are 'fund', 'good' and 'management'. The identified emerging themes were 'invest', linked to the 'fund' theme; 'hygiene', linked to the 'management' theme; and 'prepared', linked to the 'lessons' theme and the 'future' concept (Figure 4).

Figure 4 - Concept map for the lessons for the future



Source: Authors

It can be remarked that non-owner respondents indicate the need to rethink the business model to make it more sustainable and to react more quickly to financial crises. On the other hand, owners indicate the need to diversify investments, focusing on hygiene and also on the need to create a reserve fund, based on the qualitative analysis by groups of respondents on the lessons for the future.

With regard to the time of activity, companies with fewer than five years of activity and those with more than ten years of activity are the ones that most refer to the need to create a fund, the first referring to an emergency fund, while those with more years of activity state that this fund should make it possible to face a long period of crisis.

Restaurants with an operating time of between six and ten years indicate, above all, the unpredictability of this type of crisis.

By qualitative comparison of the answers by region, it can be seen that restaurants in the North, Centre and Lisbon Metropolitan Area indicate that some lessons had already been learned in this crisis. The creation of a fund to deal with similar situations in the future was an indication which was mainly present among entrepreneurs in the Lisbon Metropolitan Area.

According to the type of establishment, in bars/coffee shops, in relation to the lessons for the future, the entrepreneurs are those who most refer to the need to create a fund or financial reserve, and the entrepreneurs of the typical restaurants mentioned, above all, that it is necessary to invest in management models since it is difficult to foresee this type of situation. In the typology that includes takeaway/fast-food/hamburger shops, the entrepreneurs stressed the need to diversify investments.

Regarding the post-pandemic period, there is some pessimism accompanied, however, by some resilience, willingness to act, observing new opportunities. The need for fiscal support, reduction in interest rates and access to credit to increase the liquidity, allowing the payment of expenses and the maintenance of jobs are the government measures that stand out the most. It is desirable that the process of accessing such support is less bureaucratic. About the strategies to be adopted by entrepreneurs in the restaurant sector, they have a focus on the customer, revealing themselves through communication strategies and changes in the type of service. The need for changes in management and investment methods and the creation of a reserve fund, for similar situations, are the main lessons for the future that entrepreneurs indicate. They also include social commitment and a commitment to new and better hygiene rules that can increase customer confidence.

The way entrepreneurs in the sector analyse these issues is different between owners and non-owners, as well as between establishments with different times of

activity and different typologies. The region where each establishment is located also shows different perspectives on the same reality.

3. Discussion

When a shock occurs, the volatility of the tourism industry is deeply affected, particularly among small and medium-sized business owners and the self-employed who depend on this sector (Dahles & Susilowati, 2015). Thus, this research focused on the three main phases of crisis management in tourism. The first phase addresses the post-crisis response and focuses on mitigating negative impacts, the second focuses on aspects related to recovery management and the third focuses on pre-crisis management and on lessons for the future (Paraskevas, Altinay, McLean, & Cooper, 2013).

It was observed that the capacity to adapt to this new reality varies with the type of establishment as well as its location, coinciding with the fact that the capacity of entrepreneurs and small businesses to adapt and become more flexible is related to their capacity to absorb and respond to external shocks with a positive impact on the local economy (Williams & Vorley, 2014).

Results of previous research (Seo, Miao, Almanza, & Behnke, 2018) have shown that restaurants use more proactive strategies than passive ones in response to certain types of crisis, involving regulatory agencies and customers. This can be observed in the present study, with concern about hygiene regulations as a way to provide safety to customers.

Previous studies indicate that for smaller companies the recovery does not necessarily mean learning for the future but only a return to normal and a re-establishment of cash-flow (Runyan, 2006). However, this research showed that many entrepreneurs want to create a working capital for the future or even diversify investments so that in future crises the recovery will not be so difficult because the reality is that being prepared for any kind of disaster can significantly reduce losses.

Acknowledgments

The authors thank ETASTE and REDE-T for their support in disseminating the questionnaires at a time when the access to these entrepreneurs would be more complicated due to the course of the pandemic.

Funding details

This work is financed by national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, IP, within the scope of the reference project UIDB/04470/2020

References

- Banco de Portugal. (2020). Quadros do Setor - Restauração e Similares. Retrieved from <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisbon: Edições 70.
- Biroscak, B. J., Scott, J. E., Lindenberger, J. H., & Bryant, C. A. (2017). Leximancer Software as a Research Tool for Social Marketers: Application to a Content Analysis. *Social Marketing Quarterly*, 23(3), 223-231. doi:10.1177/1524500417700826
- Brehaut, L. (2020). Noma, four-time world's best restaurant, to reopen as a burger and wine bar.
- Calvão, D. (2020, 07.04.2020). José Avillez: "Esta crise vai mudar o conceito de luxo". Retrieved from <https://mesamarcada.blogs.sapo.pt/jose-avillez-esta-crise-vai-mudar-o-787825>
- Chen, M.-H., Jang, S., & Kim, W. G. (2007). The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: An event-study approach. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200-212. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.004>
- Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34-50. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.01.002>
- Elejabeitia, G. (2020, 2020-04-06). Joan Roca: "La gastronomía se va a liberar de muchos satélites para volver a lo esencial". *Caníbales*.

- European Comission. (2020). Nomenclature of Territorial Units for Statistics. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>
- Fraser, H. (2004). Doing Narrative Research: Analysing Personal Stories Line by Line. *Qualitative Social Work*, 3(2), 179-201. doi:10.1177/1473325004043383
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687
- IMF. (2020). World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown. In: IMF.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Contas Nacionais*.
- Jung, S., & Jang, S. (2019). To cluster or not to cluster?: understanding geographic clustering by restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 448-457. doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.008
- Kim, J., Kim, J., Lee, S. K., & Tang, L. (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 32-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.015>
- Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research for the Social Sciences*: SAGE Publications.
- Muller, C. (2020a). Restaurant Organizations and the Power of the New Economy: A Pandemic, Labor Value and Lessons From the Past. *Boston Hospitality Review*.
- Muller, C. (2020b, 2020-05-19) *Will dine-in restaurants survive the pandemic? - Futurity*. @FuturityNews.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Paraskevas, A., Altinay, L., McLean, J., & Cooper, C. (2013). Crisis knowledge in tourism: types, flows and governance. *Annals of Tourism Research*, 41, 130-152. doi:10.1016/j.annals.2012.12.005
- Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2017). Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.004>

- Runyan, R. C. (2006). Small Business in the Face of Crisis: Identifying Barriers to Recovery from a Natural Disaster¹. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(1), 12-26. doi:10.1111/j.1468-5973.2006.00477.x
- Seo, S., Miao, L., Almanza, B., & Behnke, C. (2018). How Have Restaurant Firms Responded to Food Safety Crises? Evidence From Media Coverage. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 83-105. doi:10.1080/15378020.2017.1297922
- Smith, A. E., & Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262-279. doi:10.3758/BF03192778
- Solé, C. (2020). Martín Berasategui: «Creer en nosotros mismos para salir de esta locura» – Reto coronavirus. *Reto Coronavirus*. <https://retocoronavirus.bculinary.com/martin-berasategui-hay-que-creer-en-nosotros-mismos-para-salir-de-esta-locura/>
- Tse, A. C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: how restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.001>
- Wang, Y. (2009). The Impact of Crisis Events and Macroeconomic Activity on Taiwan's International Inbound Tourism Demand. *Tourism Management*, 30, 75-82. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.010
- Williams, N., & Vorley, T. (2014). Economic resilience and entrepreneurship: lessons from the Sheffield City Region. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 257-281. doi:10.1080/08985626.2014.894129

SUSTAINABLE MOBILITY PLANNING AS A MEANS OF RESETTING TOURISM INDUSTRY IN THE POST-COVID-19 ERA

**Bakogiannis Efthimios^a, Kyriakidis Charalampos^b, Ioannis Chatziioannou^c, Bozou
Evanthia^d, Zafeiris Vasilios^e**

^{a,b,e} School of Rural and Surveying Engineering - Sustainable Mobility Unit

National Technical University of Athens

^cInstituto de Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México

^d M.Sc. Agronomist, AUTH, NTUA

E-mail: ebako@mail.ntua.gr, kyriakidisharry@gmail.com, ioannis.gits@gmail.com,

euabozou@gmail.com, billozaf@gmail.com

ABSTRACT

COVID-19 pandemic is an unprecedented global emergency. Although many economic sectors face difficulties resulted from the restrictive measures aiming to curb the spread of coronavirus, tourism is among the most affected sectors not only because of the travel restrictions but also due to the fear of the virus infection. That is one of the reasons why Greek economy has been massively affected and a reset strategy is necessary to be developed in order for touristic sector to restart. Sustainable mobility planning may be a part of such a policy. The reason is because sustainable mobility applications have contributed in facing the results derived by the spread of the coronavirus and at the same time make people feel safer, more active and even more sociable than in the pre-COVID era. In coastal cities, such measures have also used as a means of re-inventing their identity and the relation between city and sea.

In this paper, we try to document this hypothesis: In what extent may sustainable urban mobility interventions contribute to resetting tourism activity in Greek cities? To answer this question, Athens Metropolitan Area is used as a case study. Our interest focuses mainly on two places: (a) the city centre where an integrated design policy has already implemented and (b) the Municipality of Glyfada where a similar design project will be implemented, soon. The planning proposals have been evaluated through a questionnaire survey. Based on the questionnaire results, the impact on tourism activity in those city sections has respectively tried to be calculated and estimated. The outcome of the study highlights the important role of sustainable mobility not only in quality of life but also in tourism.

Keywords: sustainable mobility, regeneration plan, tourism reset, COVID-19.

1. Introduction: The COVID-19 impact on the tourism industry in Greece

The COVID-19 outbreak is an on-going pandemic caused by the coronavirus SARS-CoV-2, first reported in Wuhan, the capital of Hubei Province, China on December 31, 2019 (Du, et.al., 2020). The novel virus is quickly spreading across the world through a

human-to-human transmission (Kruse, 2020). According to the John Hopkins University database (2020), more than 49.4 million cases have been recorded, by the beginning of November (07/11/2020). During the pandemic (until November 2020), more than 1.2 million deaths have been attributed to this virus infection.

The high degree of transmissibility of the virus is the main reason why governments take action by introducing measures focusing on social distances. Countries like Italy and Spain, where the effects of the coronavirus were intense, have already introduced such measures even from March 2020 (Remuzzi and Remuzzi, 2020; Saglietto, et.al., 2020; Yuan, et.al., 2020). Similar measures were adopted in Greece where the first case was reported on February 26, 2020.

The measures implemented in Greece were strict; however, they were also among the most proactive in Europe and have been recognized worldwide for limiting the spread of the pandemic and keeping the deaths tolls among the lowest in Europe (Tugwell and Nikas, 2020; Giugliano, 2020; Stevis-Grindneff, 2020). One of the main reasons why the Greek government decided such an action plan was the protection of tourism industry, which is the basis of the Greek economy (Buhalis, 2001; Tsartas, 2010; Belias, et.al., 2017; Bakogiannis, et.al., 2019; Bakogiannis, et.al., 2020), as revenues from tourism represent 18-20% of the national GDP (Bakogiannis, et.al., 2016). Indeed, maintaining the number of COVID-19 cases at low levels was estimated that it would be an incentive for foreign tourists to visit Greece during the summer of 2020. According to a study by TCI Research (2020 in Bellos, 2020a), Greece had the most positive reviews compared to other competing Mediterranean countries, such as Italy, Spain and France. In fact, Greece maintained the first place as a tourist destination throughout 2020, except for a short time in early March 2020.

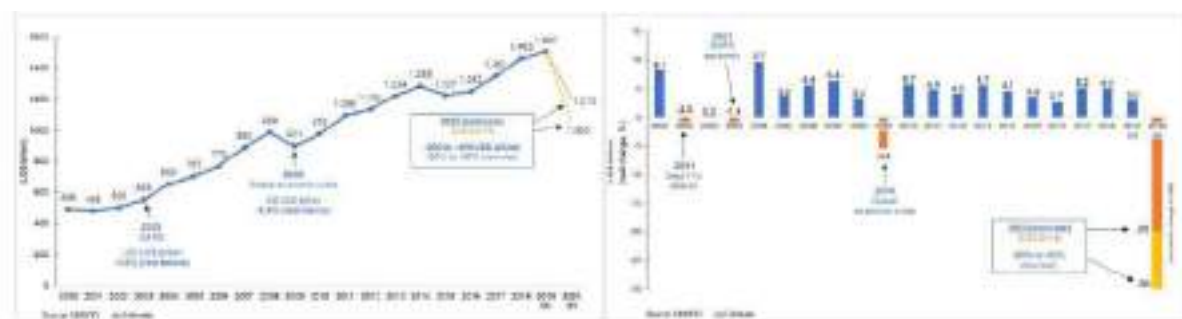


Diagram 1. Income (billion dollars) derived by tourism industry and percentage changes (worldwide). Source: Ikkos and Rasouli, 2020.

If this were to happen, it would be particularly encouraging since in the last decade, international tourist arrivals in Greece have grown at twice the rate compared to other

Mediterranean countries. However, it is reported that while in 2020 the arrivals were only 15 million, in 2019 they reached 31.3 million (excluding cruises) (Velissariou, 2020). This growth has generated billions of revenues to tourism-based businesses and encouraged staff to be employed in them. These companies, in the era of COVID-19, are at risk of collapsing and their employees to be fired, which resulted in the increase of unemployment, since the reduction of arrivals, internationally, was estimated at 20-30% (Diagram 1) before the summer of 2020. Estimates were optimistic, as in the period January-August 2020, the number of arrivals decreased by 78%. The most significant decrease was recorded in travellers from countries outside the European Union, without the percentages of the latter being quite high (-75.7%) (SETE, 2020). The consequences in the tourism industry of Greece are intense, taking into account that, in the above period, the amount of income of tourism companies decreased by 79.7% compared to the income of 2019.

The reduction of domestic tourism has also a share in the decrease of the incomes of the tourist enterprises. According to an estimate, by the MARLAB Laboratory of the University of Macedonia (2020 in Ntelezos, 2020), 47% of Greeks wanted to travel in the summer. Almost half of them would choose a hotel; the rest of them would prefer to visit the family vacation house or a friend's house (ClickatLife, 2020). According to the same study (MARLAB, University of Macedonia, 2020 in Daskalopoulou, Tziantzi and Maneli, 2020), the fear of coronavirus is not the main cause for the above choice (32%), but the effects of the recent economic crisis and of the decreased purchasing power of Greek consumers, as a result of the pandemic (36%). The decrease in the mobility of Greek tourists was reflected in the very low occupancy of hotels, which in July 2020 reached only to 25%.

The above situation did not affect some few tourist destinations that are easily accessible by private car. Such examples are Parga in Epirus, the villages in Messenia, Mount Pelion and Lefkada Island. According to Karageorgos (2020), in almost all these destinations, occupancy reached 100%. On the contrary, the situation in Athens was different, as in most parts of Greece. Tourist mobility was significantly reduced. After the end of the quarantine (May 2020), the occupancy for local hotels was only 21% (Kourlibnini, 2020), even though the reduction in prices reached to 42.7% of their initial price (Bellos, 2020b). As a result of the above situation, there was an impressive decrease in revenue per available room by 76.7%.

As we move towards the end of 2020 and the pandemic continues, questions arise about the ways in which tourism could recover in the coming years. Issues related to the tourism product itself and ways in which it could become attractive again to tourists, are coming to the fore to offset the fear of the coronavirus. In Greece, there are supporters of alternative tourism (see in Georgakopoulou and Delitheou, 2020), such as agritourism, naturalist-ecotourism and cycling tourism. The Special Spatial Framework for Tourism does not recognize cycling tourism as a separate tourism model although it is included in the naturalist-ecotourism aspects of alternative tourism approaches. Such approaches are now relevant because they enhance the safety of tourists and locals, since the overcrowding is not welcomed, the contact with nature is emphasized and sports are enhanced. But what about urban areas and attracting tourists to them? How could big Greek cities, such as Athens, become a destination for visitors again?

Studying the strategy of big cities around the world, it is noted that the interest of decision makers is focused on making cities safer for citizens and visitors. The basis of such policies is the reconstruction of public space and the way it operates. Sustainable mobility seems to be able to promote such goals and contribute to attracting tourists. The aim of this paper is to study whether such an assumption may be correct. Thus, after studying some good practices from the interventions made in different cities of the world in combination with the literature (Section 2), the research studies some design solutions that were proposed and/ or implemented in the Athens Metropolitan Area (AMA) (Section 3). The conclusions (Section 4) reinforce the hypothesis of a link between sustainable mobility interventions and enhanced tourism.

2. From Sustainable Mobility Planning to Sustainable Tourism in the COVID-19 era

More than 15 years ago, Høyer (2004) has supported the relationship between sustainable mobility and sustainable tourism. More specific, he explained that relationship by presenting three possible types of relationship, as Table 1 presents. Of the most popular types of correlation is the second one, as a series of papers (Cercon and Dubois, 2007; Bakogiannis, et.al., 2016; Serna, et.al., 2017; Ramos, Dionisio and Pereira, 2019; Gaudêncio and Mantero, 2019) is focusing on visitors movement by sustainable means. Public transport, electrical (mainly public but also private) vehicles, bicycles and scooters are the main means of transport that come to the fore in order for tourists to

move within or among the cities. Walking is also an important alternative which in addition to being environmentally friendly, (a) is a free transportation solution, (b) allows the visitor to get to know the destination better and (c) is a safe alternative. The last parameter is the main reason that walking becomes the most basic choice of decision makers as a method to be adopted by citizens, in the period of the pandemic.

Sustainable Transport as Aims in Tourism Means	Sustainable Transport as Means in Tourism	Sustainable Transport as Means to Sustainable Tourism
• Soft Mobility Destinations • Sustainable Transport Means as Destinations • Soft Transport Tourism	• Public Transport for Tourism Travels • Public Transport in Event Tourism • Intermodal Transport for Tourism Travels	• Spectacular Rail Tourism • Sustainable Cities as Sustainable Tourism • Sustainable Travels as Parts of Sustainable Tourism

Table 1. Sustainable transport and mobility. A typology of policies in passenger transport. Source: Høyer, 2004.

The adoption of a different, for people of many countries, behaviour (walking and cycling) was a need to adapt into their daily life, due to the spread of the coronavirus. Somehow, planners take this approach in order to convince potential tourists that travelling to a destination where similar mobility behaviours can be exploited is safe enough. This reasoning is logical, since, due to the emergency interventions made in most cities in order to protect citizens from the coronavirus, a large portion of the world's population is familiar with walking and cycling, which considered as the safest transportation options.

Referring to the interventions made in the previous six months, it can be argued that they can be classified in the following groups of projects: (a) expansion of pedestrian areas; (b) emerging cycle lanes; (c) speed reduction approaches via controls and pacification of transit; (d) reuse of parking spaces; (e) planning of neighbourhoods so that to reduce traffic volumes. According to their goals, these projects may be categorized into three main groups: those who focus on (a) enhancing walking, (b) enhancing cycling and (c) improving public transport services.

As illustrated in Figure 2, most cities around the world have chosen to use a combination of measures that facilitate walkability and bikeability. In fact, such decisions were preferred not only in Europe, where there walking and cycling tradition is well established due to the structure and the historical development of cities, but also in America, where cities were designed by applying a car-centric design approach (see

Siolas, et.al., 2015) (Figure 2) that resulted in a specific spatial form and socio-economic patterns (Alyavina, Nikitas and Njoya, 2020; Nikitas, 2018).

In Greece, the Ministry of Environment and Energy has published technical instructions in order to create temporary areas for pedestrians and bicycles, as well as the demarcation of temporary traffic calmed zones, where the speed limit is reduced to 30 km/ h. Regardless of the general directions, in Athens the adoption of an additional strategy that would include the development of a large scale infrastructure was decided. The project was called "The Great Walk of Athens". The project's orientation towards sustainable urban mobility is its common element with another regeneration scheme, which was already planned before the COVID-19 outbreak: the Municipality of Glyfada waterfront regeneration which is a continuation of the Faliron Bay Regeneration Plan and the Hellinikon Regeneration Plan. In the following sections, the plans are presented; an evaluation is also made, in the light of the potential tourist development.

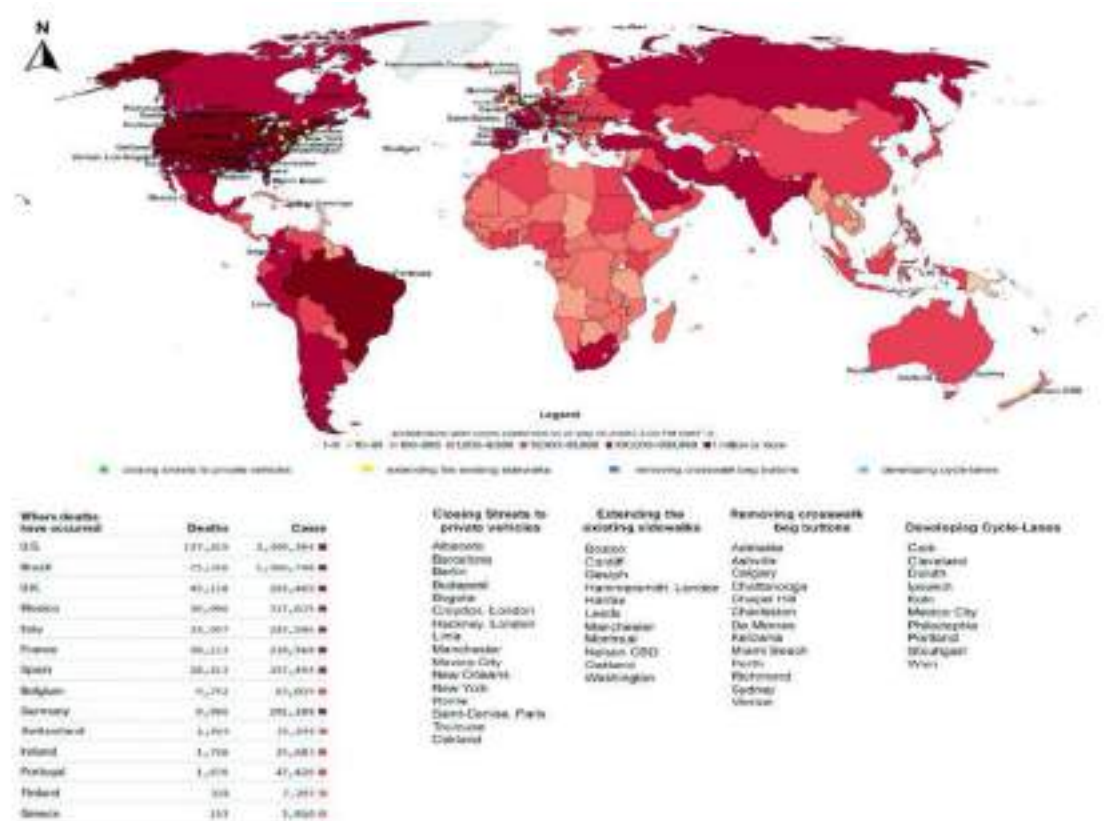


Figure 1. Transmission degree of COVID-19, worldwide; Types of measures taken in various cities to limit the virus dispersion. Source: Bloomberg, 2020; CBC, 2020; Newman, 2020; BBC News, 2020; SMU, 2020.



Figure 2. Case studies worldwide. Source: a. Keesmaat, 2020; b. Johnson, 2020; c. Vaccaro, 2020; d. Vernon Matters Staff, 2020; e. Schwedhelm, et.al., 2020; f. Associated Press, 2020.

3. Case study research in the Athens Metropolitan Area

3.1. Planning interventions in the Athenian centre: The Great Walk of Athens

“The Great Walk of Athens” (Figure 3) has been considered as one of the most important urban initiatives ever held in Athens. It is about a plan the aim of which is to revive the historic centre by introducing new paths for pedestrians and bicycles. These paths, the surface of which is estimated at 50,000 m² and their length at 6.8 km, connect the neighbourhoods of the historic centre of Athens among each other as well as the archaeological spaces.



Figure 3. The interventions proposed in Athens. Source: a. Drive, 2020; b. Karamanoli, and Lialios,, 2020; c. Vaularinos, 2020; d. Economy today, 2020; e. Skaity, 2020; f. Newsroom, 2020.

The heart of the regeneration scheme includes three types of interventions: (a) closing streets to private vehicles, (b) extending the existing sidewalks and (c) developing new

cycle-lanes. More specific, the regeneration scheme focused mainly on the following points:

- The redevelopment of the western side of Syntagma Sq. aimed in limiting car movements along Stadiou Str. According to this proposal, some traffic lanes have been removed; three of them have been preserved. A bus-lane and a narrow bus-stop zone have been developed. Moreover, a parklet has been developed along the street. This is the only redevelopment took place on an urban square. The redevelopment took place on Omonoia (Concord) Sq. was not a part of the “the Great Walk”, although it is considered to be part of the regeneration plan, because the latter is adjacent to the square.
- The redevelopment of V. Olgas Ave. and Panepistimiou Str. aimed in enhancing walking and cycling. Interventions in the first street focused on widening of the sidewalks and creation of a cycle-lane. The tram-line, which was developed in 2004, has remained. Car movements are allowed, as a car-lane has been remained. In case of Panepistimiou Str., three of the six traffic lanes have been replaced by a cycle-lane and space for pedestrians. After the beginning of the works, the Minister of Environment and Energy decided the extension of the cycle-lane that will end to Kifisia region. This part of “the Great Walk” was the one more discussed because: (a) it is one of the most important streets of Athens where high traffic loads are usually recorded. Thus, interventions focusing on limiting traffic volume would probably cause traffic conjunction (at an initial stage, at least), (b) it is one of the most historic streets of Athens as it was developed as a Boulevard (see in Vlastos, 2014), (c) it is the street for which a proposal for an emblematic redevelopment was made a few years ago. Some months after the implementations of the redevelopment of Panepistimiou Str., the interventions were revoked, for a short-term period, due to the reactions related to the traffic conjunction.
- The convention of Herodes Atticus Str., Athens Str., Ermou Str. and Metropoleos Str. from roads to pedestrian streets. The car movement has planned to be abolished. However, specific cars of special purpose, like ambulances, fire tracks, food supply tracks, hotel vans and taxis, and resident’s cars could be allowed to move on those streets. A cycle-lane has also scheduled to be developed in Ermou Str.
- Smaller-scale redevelopment works on streets in the Historic Triangle of Athens and main squares of the city centre. Most of them, focused on the development space for pedestrians. It has to be noted that those interventions had been scheduled to be implemented before the pandemic.

It is evident that “the Great Walk of Athens” consists of a plan combining small scale interventions with big-scale ones. That is the reason why it is important for the plan to be combined with the engraved planning policy. It should be mentioned that, the inspiration of such a regeneration plan is not a new one. On early 2000s, local authorities had proposed a plan for the unification of archaeological sites of Athens. Through that idea,

the previously separate archaeological sites of the historic centre could be connected in order to create a large archaeological park enhancing the historic image of the city. Most of the works have been implemented before the Olympic Games 2004. However, some of the works have not been implemented. The most of important of the incomplete part of the plan was the V. Olgas Ave., the redevelopment of which has been implemented, in the first post-lockdown era (summer 2020). Concerning Athenas Str., there was a prediction in the previous plan about a small scale pedestrianization (close to Omonoia Sq.). Through the “Great Walk” regeneration plan, the whole length of Athens Str. has been proposed to be pedestrianized. Cycle network is not a new inspiration, too. In 2004, such a network was proposed to be developed by the Regulatory Plan of Athens (Act No. 4277/2014).

As it was already mentioned, some of the works have been revoked. In Panepistimiou Str. the pedestrianized space has been eliminated and another car-lane has been added. Ermou Str. redevelopment has also been cancelled as the pedestrianization of the street will not be implemented. Works have also stopped in the case of Athenas Str. The main reason such a thing happened were the neglect of conducting consultations and the high cost of the interventions (approximately 2million euros).

It is worth mentioning, that even the projects implemented and remained added a different character to the city. We believe that the commitment of the Mayor of Athens that the project will be implemented, after the appropriate corrections, will contribute to the utilization of its positive effects and to address the problems caused by the pilot implementation in the summer of 2020.

3.2.Planning interventions in the Athenian Riviera

"The Great Walk" was the implementation of plans that were created decades earlier. Corresponding is the way in which the regeneration of another AMA site was decided: the Athenian Riviera. It concerns the waterfront of Athens which is managed by different municipalities, since it extends from Piraeus to Voula. The most discussed part is Helliniko, where a new metropolitan park is to be developed (Figure 4). This regeneration has been discussed for the last 19 years, when the operation of the former airport, which was moved to Spata, stopped. In the last decade, the regeneration of Faliron Bay as part of the construction of the Stavros Niarchos Foundation Cultural Centre has also come to the fore (Figure 4). Finally, the regeneration of the waterfront of the Municipality of

Glyfada (Figure 5) was prepared in 2019 in order to connect a series of landmarks located along it.



Figure 4. a. Regeneration plan for the Faliron bay; b. Stavros Niarchos Foundation Park; c.-d. Regeneration plan for the Hellinikon Metropolitan Park. Sources: a. Karagiannis, 2020a; b. Nou-Pou.gr, 2020; c. Banks, 2019; d. Tzane, 2019.

From the above interventions: (a) the regeneration of Faliron Bay is already under construction and is expected to be completed by 2024 (Karagiannis, 2019b), (b) the regeneration of Helliniko started in the summer of 2020 and its completion is estimated to take place in 2029 and (c) the regeneration of Glyfada waterfront was approved in April 2020 and is mature enough in order for its implementation to start, immediately. From the above it is considered that in the next decade the structure of the Athenian Riviera will be quite different from its today form. The aim of all the regeneration projects is to strengthen the relationship between the city and the sea as well as the one between the inhabitants and the natural environment. For this reason, the development of urban parks is a central point of intervention. In this context, the promotion of sustainable mobility is expected. Below we focus on the regeneration schemes of the waterfronts of Faliron Bay and the Municipality of Glyfada, due to their smaller scale compared to the corresponding one in Helliniko.

As illustrated in Figure 5, the planners goal for the waterfront in the Municipality of Glyfada was the unification of the existing landmarks in across the waterfront. At the same time, they tried to address six key problems that are related to the urban characteristics

and the traffic characteristics of the area: (a) lack of shaded areas and ideal micro-climate, (b) existence of areas with increased risk for presence and traffic people, (c) heterogeneity of urban equipment, (d) lack of greenery and plants, (e) existence of large undeveloped areas and (f) existence of many areas that function as extended parking areas.

The regeneration plan predicts the development of the coastal front in three zones: (a) the first zone includes the section between the tram line and Diadochos Pavlou Street, which is the first parallel road to the waterfront; the plan focuses on the access of visitors to the waterfront, (b) the second zone is located to the west of the area; the plan focuses on the development of sports facilities and green zone and (c) the third zone concerns the coastal zone (seashore). Accessibility for pedestrians and cyclists is examined in the project so that, in addition to public transport based on the existing tram line, each visitor to be able to cycle, walk or stay along the waterfront.

Similar to the case of Glyfada, the Faliron Bay Regeneration Plan concerns the development of a metropolitan park along the waterfront. Poseidonos Ave. has already been semi-undergrounded and so the connection of the city with the coastal front is now easy for pedestrians and cyclists. The connection is achieved through five axes, transverse to the waterfront. The common end of all routes is the sea, since the platforms enter the sea as a remembrance of the platforms that existed in the area at the beginning of the 20th century. At the same time, water penetrates the park as there are three canals. Along the park there are parking spaces and paths that can be used by pedestrians and cyclists. This project is connected with the Stavros Niarchos Cultural Foundation Park, Floisvos Marina and the regeneration planned for Mikrolimano. The central point of the latter is the development of sidewalks and a bicycle path, along the waterfront while Akti Koumoundourou is transformed into a mild-circulation street.

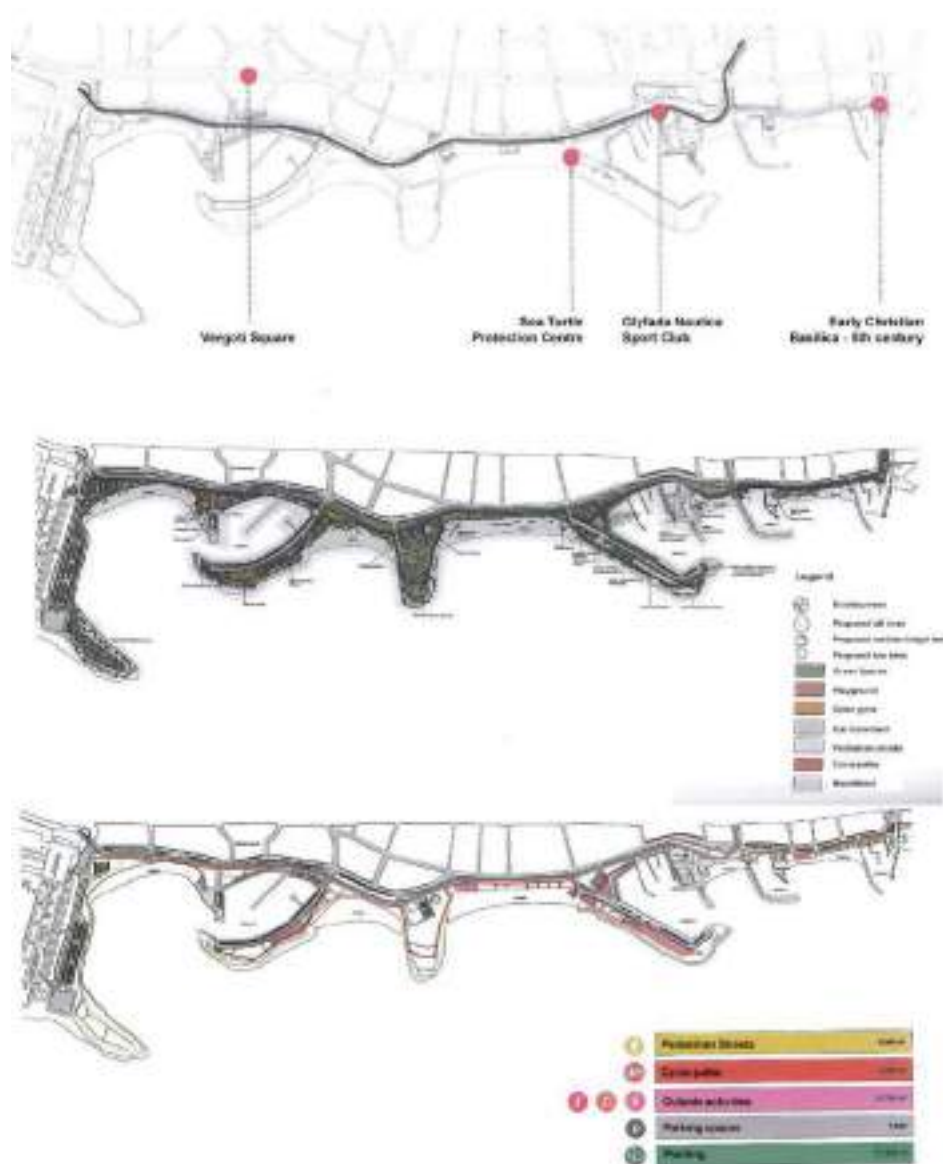


Figure 5. a. Regeneration plan for the waterfront of the Municipality of Glyfada. Source: Mature Master Plan for the waterfront of the Municipality of Glyfada, 2019.

Along with the pedestrian and bicycle traffic networks, the discussion for the expansion of the Athens tube network in the area of Faliron bay returned to the forefront. Although the initial discussion for the creation of Line 5 (Athens Transport, 2017) is no longer the most appropriate, the creation of a branch of Lines 1 or 2 is possible (Karagiannis, 2020). In this way, a significant improvement in accessibility is expected at the Stavros Niarchos Cultural Foundation Centre, which is currently problematic (Bakogiannis, et.al., 2018).

3.3.What people say about the interventions?

3.3.1. Methodology

The projects described above are large-scale interventions that are expected to have a significant impact on the daily lives of citizens. In the context of surveying public opinion on these policies, we decided to conduct three surveys, at different times. The first one was conducted in February 2018 and concerned the accessibility study at the Stavros Niarchos Cultural Foundation Centre. It was conducted with an on-site questionnaire survey in which 324 people participated. 54.6% of them were men versus 45.4% who were women. 43.5% of them were aged 18-30 years and therefore, a large percentage were students (36.4%). The number of employees was also significant (29%) and smaller than these of self-employed persons (15.1%). Regarding the questionnaire, the majority of the questions were closed-ended, while the additional possibility of open-ended answers was given in order to record the problems that the respondents face during their movement and to record suggestions for the traffic planning of the wider area. In terms of its size, a lengthy questionnaire was avoided in order to be easy to be answered. The average completion time was calculated in 5 minutes.

The second survey is about the evaluation of "the Great Walk"; it was started in August 2020 and is still ongoing. It is conducted on-line. 146 people have participated in it, 47.4% of which were men and 52.6% women. 49.6% of them were aged 18-29 years and 24.1% were aged 30-39. The main field of employment of the participants was engineering (28.2%). Regarding the structure of the questionnaire, it consisted of closed-ended questions and questions that utilize the Likert Scale. The average time to complete them was calculated in 10 minutes.

Concerning the steps we followed in order for the surveys to be conducted, they can be summarized in: (a) pilot test; (b) questionnaire collection; (c) dataset cleaning; (d) descriptive statistical analysis; (e) survey revision.

The third survey, which started at late October 2020, concerns the evaluation of the intervention in the waterfront of the Municipality of Glyfada; it is conducted by using the method of semi-structured interviews. The original design was for face-to-face interviewing. However, due to emergency measures to limit the transmission of the coronavirus, the procedure did not proceed. So far, only 5 residents of Glyfada have participated in the survey, which is based on open-ended questions. The steps we followed in order for the interview research to take place were the following: (a) familiarizing with the data through transcription; (b) searching for themes; (c) reviewing themes; (d) defining and naming the themes; (e) generating initial codes; (f) interviewing

(in the beginning, people had to be informed about the project and its value -this is a big challenge (Potsiou, et.al., 2020) and then they were interviewed based on a pre-organized questionnaire), (g) producing the final written output. After completion of the interview research, some data may be quantified in order for the findings to be better comparable to the data of the previous surveys.

3.3.2. Limitations

Key constraints include: (a) the heterogeneity of the methods used (two of the three surveys are questionnaire surveys while one of them is taking place via interviewing) and (b) two of the three surveys are still ongoing and, consequently, the desired number of answers has not been gathered. Hopefully, the above limitations will not significantly affect the estimated results because of the similarities presented by the interventions, concerning their philosophy and goals. After all, the result of the paper is expected to be a first assessment to identify a possible link between such actions and the enhancing of the touristic activity in the (post-) COVID-19 era.

3.3.3. Results

The majority of the plans for sustainable mobility are evaluated positively. 37.5% of the participants in the survey about the “Great Walk”, partially or completely, support that the interventions were beneficial for the residents, improving their daily lives and protecting them from the possibility of transmitting COVID-19. This opinion is related to the increase of the available space for pedestrians, since 39.7% of the respondents would like to increase this space even more. The reason that this opinion was recorded has to do with the tendency of the respondents to move in the post-quarantine period on foot (by 5.1% more) compared to alternative ways of transport (i.e. public transport). Hence, it is no coincidence that after the interventions, the evaluation of the sidewalks in the streets of the centre that are part of the “Great Walk” is better than before, since 23.3% of the participants in the survey evaluate them positively, in the post-intervention period; the percentage of positive opinion about the sidewalks regarding the pre-intervention period was only 15.4%. Despite the dissatisfaction expressed for some parts of the “Great Walk”, 45.5% of the participants would like most of the interventions to be made permanent, although they believe that the construction works were implemented in a hurry (67.1%). The main disagreement of the respondents concerns the significant limitation of

motorization. Thus, although they agree with the majority of the Great Walk interventions, the same does not apply to Panepistimiou Street, since 38.2% of the respondents disagree with the interventions and 23.5% maintain a neutral stance.

One of the most important requests of the participants (43.4%) in this survey is the increase of plantations. A similar request arose from the interview research for the waterfront of Glyfada. Participants identified similar problems to those highlighted in the official study. They were in favour of the development of a coastal park and at the same time agreed to the creation of bicycle and pedestrian traffic networks. Almost all of them stressed that they agree with such a regeneration after they realized that the access of pedestrians to the sea and the stay of visitors on the waterfront is limited. This is why visitors to the area prefer a recreation area that allows sea views. Their assessment was that after the intervention, the number of people who will visit Glyfada will be increased since a new pole of attraction has emerged. They also think that they will get to know their city better.

Similar results emerged from the investigation on the case of urban park in the Stavros Niarchos Cultural Foundation Centre. Within the latter Centre, the passers-by car evaluated the accessibility to it as easy, however, pedestrians (42%) and users of public transport (51%) described it as problematic due to the high traffic volumes on the roads around the park, the high levels of noise pollution and the poor quality of the sidewalks that severely affects pedestrian movement along some of the adjacent roads leading to this park that also communicates with the emerging Faliron bay park. Most of the visitors of the area prefer it for a walk and therefore are in favour of the use of sustainable methods of transportation. Finally, the development of sidewalks and bike paths on the coastal front is expected to serve as a reason to move to the park, as there is already a bike-sharing system that allows the visits to the Stavros Niarchos Cultural Foundation Park.

3.4. Do sustainable mobility interventions support tourism in the (post-) COVID-19 era? A brief discussion

The results of the questionnaires and interviews, in combination with the case study research and the literature review, allows certain conclusions to be drawn:

- The construction of projects that promote sustainable mobility has a positive effect upon the citizens safety, regarding the possibility of transmission of the coronavirus. The preference of citizens to restrict their movement in the city by other means, such as public transport, and to prioritize the pedestrian and bicycle movement justifies the above view. This finding was strongly evident from the research for the centre of Athens.
- Construction projects that strengthen the presence of pedestrians are also capable to enhance the sociability of the spaces. Whyte (1980), Gehl (2013), Mehta (2013), Farahani, Lozanovska and Soltani (2015) and Kyriakidis and Bakogiannis (2018) mention the relationship between design qualities (environmental amenities) of a space and the presence of people that facilitates the realization of everyday activities, defining as a consequence the sociability of this space. The participants in the survey on the waterfront in Glyfada seemed to converge on this view.
- The development of a pedestrian and cycle network is expected to attract people interested in making the most of their free time. The presence of bike/scooter sharing systems, such as the existing ones at the Stavros Niarchos Cultural Foundation Centre, can help in this direction. After all, these activities allow people to maintain safe distances, without alienating each other as they are in direct contact. Nevertheless, it is necessary to improve accessibility through sustainable means, as the participants in this research emphasize.

The development of sustainable mobility networks helps to strengthen the ties of the inhabitants with their city and the natural landscape that surrounds it. Such a thing is limited today, in several areas of Athens, resulting in the absence of identity and the existence of limited motivation to visit and stay in the place (place bonding). The above remarks that the concerns shared by the residents of the areas in which sustainable mobility projects are implemented, can easily be generalized to the visitors. The main goal of visitors is to use their free time with activities that satisfy them, entertain them or help them gain knowledge. Exploring an area on foot or by bike/ scooter can help with all of the above goals and is therefore chosen by tourists if the cost is not high and they feel safe. For this reason, the above parameters have been included in the national cycling strategy for Greece that was formulated in 2008, through the CYRONMED project (Bakogiannis, et.al., 2016). In the period of the coronavirus, the concept of security is extended since it

focuses not only on the safe movement in the city, taking distances from passing cars, but also from other visitors of a place as well.

Keeping distance between people, while they are in the same area, allows them to feel socialized (actively or passively) and at the same time safe. Moreover, they have the opportunity to enjoy more qualitative visits at their destinations as they are moving at a slower speed and can observe details in the buildings and lifestyle of the locals.

4. Conclusions

COVID-19 outbreak changed the way of people live in most countries of the world. An important aspect of change in our daily lives is the limitation of our social contacts with relatives and friends as well as the limitation of travel. Tourism has come in second place and many people do not think to travel abroad any time soon. In this context, coronavirus pandemic has had a major impact on the global tourism industry and its economic recovery is a challenging task. In Greece, the decline in arrivals from abroad was huge and, in combination with the limited mobility of Greeks, resulted in tourism companies recording a loss of millions during the summer period 2020. At the same time, Greek cities, like many others in the world, focused on limiting the spread of the virus by implementing a series of measures. These include road regenerations, as it was considered that the promotion of sustainable mobility would help achieve this goal. The strengthening of the movement of pedestrians and cyclists was performed via a series of actions, with the most famous being "the Great Walk of Athens" in the centre of the Greek capital. The aforementioned intervention, which was mature in terms of construction projects readiness, was performed quickly and the residents considered it hasty. The absence of citizens strategic information and adequate marketing, combined with its high cost and its impact on traffic resulted in the cancellation of the construction project, although it is intended to be reconstructed, after some corrections. Despite the problems identified in some parts of the construction project, in general, the Athenians agree with its main goal and some design choices. The feeling of security when citizens move on the street increases and so it is possible a more general behaviour that also affects the attitude of tourists to be adopted. The existence of a suitable infrastructure that will allow easy movement in the city and at the same time will give the opportunity to explore its various points can serve as an incentive for tourists in the Greek capital. In fact, if this infrastructure is combined with appropriate urban equipment that will contribute to the acquisition of specific design qualities that, in turn, will allow people to stay at sufficient

distances from each other, it is expected the presence of visitors in areas with tourist potential to be enhanced, such as the urban waterfront of the AMA.

The development of new urban parks along the Athenian Riviera expected to be polarizing to attract tourists. The parallel existence of sustainable means of transport in them makes visitors' stay in Athens safer, while providing them additional opportunities to use in their free time.

The above initial findings can be explored in more depth in the future. The completion of the evaluation of the interventions will help us understand better the citizens opinion about them. Expanding the survey to tourists in Greece will help even more to understand their motivations when visiting a Greek city, in the (post-) COVID-19 era.

References

- Act No. 4277/2014 'New Regulatory Plan of Athens – Attica and other provisions' (Government Gazette A' 156/01-08-2014).
- Alyavina, E., Nikitas A., and Njoya, E.T. (2020) 'Mobility as a service and sustainable behaviour: A thematic analysis study', *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 73, pp. 362-381.
- Associated Press (2020) 'Covid-19 crisis: Berlin gets 'pop-up' bike-lanes to boost cycling in pandemic'. Available online at: <https://www.hindustantimes.com/world-news/covid-19-crisis-berlin-gets-pop-up-bike-lanes-to-boost-cycling-in-pandemic/story-4JXniei8HhyuSynE9rpJpL.html> [Accessed: July 15, 2020].
- AthensTransport (2017) 'Does the Metro line goes to Stavros Niarchos via line 5?'. Available online at: <https://www.athenstransport.com/2017/06/niarchos-metro/> [Accessed: November 7, 2020].
- Bakogiannis, E., Vlastos, T., Athanasopoulos, K., Christodouloupoulou, G., Karolemeas, C., Kyriakidis, C., Noutsou, M.S., Papagerasimou-Klironomou T., Siti, M., Stroumpou, I., Tsigdinos, S. and Tzika, E. (2020) 'Development of a cycle-tourism strategy in Greece based on the preferences of potential cycle-tourists', *Sustainability*, 12, pp. 2.415.
- Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., Siti, M., Karolemeas, C. and Kourmpa, E. (2019) 'Strategies promoting hiking and cycle tourism in Greece. A case study', *Proceedings of the 11th International Tourism Congress*, Funchal, Portugal, 5–7 November 2019.
- Bakogiannis, E., Kyriakidis, C., Siti, M. and Kourmpa, E. (2018) 'Exploring the accessibility of landmarks in cities. The case of the cultural centre of the Stavros Niarchos Foundation Cultural Centre', *5th Pan-hellenic Conference on Planning and Regional Development*, Volos, Greece, 27-30 September 2018.
- Bakogiannis, E., Siti, M., Kyriakidis, C., Christodouloupoulou, G. and Kyriakidis, C. (2016) 'Research review on cycle tourism and the potential promotion of sustainable mobility. Initial implementations in Greece', *Proceedings of the Tourism 2016–International Conference on Global Tourism and Sustainability*, Lagos, Portugal, 14–16 October 2016.
- Banks (2019) 'Helliniko: The project of the neighborhoods, the skyscrapers and the largest park in Greece that regenerates the Athenian Riviera'. Available online at: <https://banks.com.gr/elliniko-project-tis-geitonies-tous-ouranoksytes-kai->

- [megalytero-parko-tis-elladas-anagenna-tin-athinaiki-riviera/](#) [Accessed: November 7, 2020].
- BBC News (2020) 'Cardiff trees planted to aid social-distancing vandalized'. Available online at: https://www.bbc.com/news/uk-wales-53219121?intlink_from_url=https://www.bbc.com/news/explainers&link_location=live-reporting-story [Accessed: July 17, 2020].
- Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Vasiliadis, L., Roditis, A., Varsanis, K., & Koustelios, A. (2017) 'The differences on consumer behavior between mass tourism and sustainable tourism in Greece', *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Thessaloniki; Greece, 21-25 June 2017.
- Bellos, H. (2020 a) 'Foreign tourists trust Greece and consider it as a safe destination'. Available online at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1076874/oi-xenoi-toyristes-empisteyontai-tin-ellada-kai-ti-theoroun-asfali-proorismo/> [Accessed: November 7, 2020].
- Bellos, H. (2020b) 'Occupancy and income of hotels in Athens are in free fall'. Available online at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1093677/se-eleytheri-ptosi-pirotita-kai-esoda-gia-ta-xenodocheia-tis-athinas/> [Accessed: November 7, 2020].
- Bloomberg (2020) 'Mapping the coronavirus outbreak across the world'. Available at: <https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-cases-world-map/> [Accessed: July 15, 2020].
- Buhalis, D. (2001) 'Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges, *Current Issues in Tourism*', 4(5), pp. 440-480.
- CBC (2020) Guelph to expand sidewalks, Close road lanes for more physical distancing. Available online at: <https://www.cbc.ca/news/canada/kitchener-waterloo/guelph-physical-distancing-sidewalks-traffic-lanes-june-8-1.5588303> [Accessed: July 16, 2020].
- Ceron, J.P. and Dubois, G. (2007) 'Limits to tourism? A backcasting scenario for sustainable tourism mobility in 2050. *Tourism and Hospitality Planning & Development*', 4(3), pp. 191-209.
- ClickatLife (2020) 'What type of holidays did the Greeks prefer this year?'. Available online at: <https://www.clickatlife.gr/taksidi/story/169515/ti-diakopes-protimisan-oi-ellines-fetos> [Accessed: November 7, 2020].
- Drive (2020) 'The "Great Walk" of Athens: The center is pedestrianized'. Available online at: <https://www.drive.gr/news/ellada/o-megalos-peripatos-tis-athinas-pezodromeitai-kentro> [Accessed: July 15, 2020].
- Daskalopoulou, N., Tziantzi, A., and Maneli, R. (2020) 'Greeks do not go on vacation not because of the pandemic, but because of the crisis'. Available online at: <https://www.efsyn.gr/themata/thema-tis-efsyn/251638-oi-ellines-den-pane-diakopes-ohi-logo-pandimias-alla-afragkias> [Accessed: November 7, 2020].
- Du, W., Han, S., Li, Q. and Shang, Z. (2020) 'Epidemic update of COVID-19 in Hubei Province compared with other regions in China', *International Journal of Infectious Diseases*, 95, pp. 321-325.
- Economy today (2020) 'The "Great Walk" started to change Athens'. Available online at: <https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/ellada/27231-o-megalos-peripatos-arhise-na-allazei-tin-athina-fotografies> [Accessed: July 15, 2020].
- Farahani, L. M., & Beynon, D. (2015) 'Pavement cafes as the activity zone in the social life of neighbourhood centres', *Living Learn. Res. a Better Built Environ*, pp. 193-202.
- Gehl, J. (2013) *Life between buildings: using public space*. Translated by Danish by J. Koch.

- Gaudêncio, J. and Mantero, C. (2019) 'CIVITAS DESTINATIONS Project promoting tourists' sustainable mobility in Madeira,' *Proceedings Book of the XI International Tourism Congress (ITC'19)*, 05-07 November 2019, Funchal, Portugal, pp. 219-227.
- Georgakopoulou, S. and Delitheou, V. (2020) 'The Contribution of Alternative Forms of Tourism in Sustainable Tourism Development: The Case of the Island of Kalymnos', In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 431-446). Springer, Cham.
- Giugliano, F. (2020) 'Greece shows how to handle the Crisis'. Available at: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-04-10/greece-handled-coronavirus-crisis-better-than-italy-and-spain> [Accessed: July 7, 2020].
- Høyer, K. G. (2004) 'From sustainable mobility to sustainable tourism', *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, pp. 76.
- Ikkos, A. and Rasouli, G. (2020) 'COVID-19 pandemic and Greek tourism'. Available online at: https://insete.gr/meletes/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf [Accessed: November 9, 2020].
- John Hopkins University (2020) 'COVID-19 Dashboard by the center for Systems Science and Engineering'. Available online at: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> [Accessed: November 7, 2020].
- Johnson, K. (2020.) 'Two more Leeds suburbs see social distancing barriers installed on busy roads'. Available online at: <https://www.leeds-live.co.uk/news/leeds-news/two-more-leeds-suburbs-see-18363770> [Accessed: July 15, 2020].
- Karageorgos, L. (2020) 'Tourism: Which are the destinations that "were rescued" in August'. Available online at: <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/2038243/toyrismos-poiou-proorismoi-diasothhkan-ton-aygoyst.html> [Accessed: November 7, 2020].
- Karagiannis, N. (2020a) 'In the final stage the initial reconstruction works in Faliro – The park will be ready in 2024'. Available online at: <https://ypodomes.com/stin-teliki-eytheia-ta-prota-erga-anaplastis-faliroy-to-2024-etoimo-to-parko/> [Accessed: November 7, 2020].
- Karagiannis, N. (2020b) 'The extension of the Metro Line to Kallithea and Stavros Niarchos is on the table'. Available online at: <https://www.news247.gr/koinonia/stin-epifaneia-i-epektasi-toy-metro-pros-kallithea-kai-to-stavros-niarchos.9010714.html> [Accessed: November 7, 2020].
- Karagiannis, N. (2019) 'The second phase of the Faliro reconstruction works proceed with 110 million euros'. Available online at: <https://ypodomes.com/kleidonei-i-v-fasi-tis-anaplastis-faliroy-me-110ekat-eyro/> [Accessed: November 7, 2020].
- Karamanoli, E. and Lialios, G. (2020) 'Definite "NO" to the redevelopment of Panepistimiou St.' Available online at: <https://www.kathimerini.gr/818146/article/epikairothta/ellada/oristikoxi-stethn-anaplastis-ths-panepisthmioy> [Accessed: July 15, 2020].
- Keesmaat, J. (2020) Picture on twitter. Available online at: https://twitter.com/jen_keesmaat/status/1253664988167888896 [Accessed: July 16, 2020].
- Kourlibnini, V. (2020) 'No tourists in Athens – Occupancy in hotels in single numbers'. Available online at: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3473422/adeia-apo-touristes-i-athina-se-monopsifia-noumera-oi-plirotites-sta-xenodoxeia> [Accessed: November 7, 2020].
- Kruse, R. (2020) 'Therapeutic strategies in an outbreak scenario to treat the novel coronavirus originating in Wuhan', *Cina, F1000Research*, 9, pp. 72.

- Kyriakidis, C. and Bakogiannis, E. (2018) 'How the physical characteristics may affect the social life of streets in Athens, Greece?', *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(1), pp. 15-23.
- Mature Master Plan for the waterfront of the Municipality of Glyfada, September 2019.
- Mehta, V. (2013) *The street: A quintessential social public space*. London and New York (NY): Routledge.
- Newman, T. (2020) 'Coronavirus: Social distancing measures coming to Nelson CBD next week'. Available online at: <https://www.stuff.co.nz/nelson-mail/121238009/coronavirus-social-distancing-measures-coming-to-nelson-cbd-next-week> [Accessed: July 16, 2020].
- Newsroom (2020) 'The new Omonoia Sq. opens and a spectacular fountain now exists – Impressive time-lapse video'. Available online at: <https://www.iefimerida.gr/ellada/anoigei-nea-plateia-omonoias-entyposiako-sintribani> [Accessed: July 15, 2020].
- Nikitas, A. (2018) 'Understanding bike-sharing acceptability and expected usage patterns in the context of a small city novel to the concept: A story of 'Greek Drama'', *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 56, pp. 306-321.
- Nou-Pou (2020) 'Regeneration in Faliron goes on the second phase: The park of 220 acres surface between the SEF and the SNFCC'. Available online at: <https://www.nou-pou.gr/newsroom/defteri-fasi-anaplastis-tou-falirikou-ormou-parko-220-stremmaton-apo-to-sef-mechri-to-niarchos/> [Accessed: November 7, 2020].
- Ntelezos, K. (2020) 'Where will the Greeks go on vacation, this year?' Available online at: <https://www.tovima.gr/2020/06/27/finance/pou-tha-pane-efetos-diakopes-oi-ellines/> [Accessed: November 7, 2020].
- Potsiou, C., Paunescu, C., Ioannidis, C., Apostolopoulos, K., Nache, F. (2020) 'Reliable 2D Crowdsourced Cadastral Surveys: Case Studies from Greece and Romania', *ISPRS Int. J. Geo-Inf.*, 9, pp. 89.
- Ramos, G., Dionisio, R. and Pereira, P. (2019), 'Electric mobility in a nature reserve in Portugal – Virtues, conflicts and tourism', *Proceedings Book of the XI International Tourism Congress (ITC'19)*, 05-07 November 2019, Funchal, Portugal, pp. 174-188.
- Remuzzi, A. and Remuzzi, G. (2020) 'COVID-19 and Italy: What next?', *The Lancet*, 7(5), pp. 365-366.
- Saglietto, A., D'Ascenzo, F., Zoccai, G.B. and De Ferrary, G.M. (2020) 'COVID-19 in Europe: The Italian lesson', *Lancet*, 395(10230), pp. 1110-1111.
- Serna, A., Gerrikagoitia, J. K., Bernabe, U. and Ruiz, T. (2017) 'A method to assess sustainable mobility for sustainable tourism: The case of the public bike systems. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*', Springer, Cham, pp. 727-739.
- Schwedhelm, A., Li, W. Harms, L. and Adriazola-Steil, C. (2020), 'Biking provides a critical lifeline during the Coronavirus crisis'. Available online at: <https://thecityfix.com/blog/coronavirus-biking-critical-in-cities-alejandro-schwedhelm-wei-li-lucas-harms-claudia-adriazola-steil/> [Accessed: July 15, 2020].
- SETE (2020) 'Statistical bulletin, October 2020'. Available online at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/Bulletin_2010-1.pdf [Accessed: November 7, 2020].
- Skaitv (2020) 'The "Great Walk": New view for the square – What has been changed'. Available online at: <https://www.skai.gr/news/environment/megalos-peripatos-nea-opsi-gia-tin-plateia-syntagmatos-ti-allakse> [Accessed: July 15, 2020].

- SMU (2020) 'World Map presenting initiatives for upgrading public space due to the pandemic'. Available online at: <https://www.smu.gr/2020/05/06/pagkosmios-xartis-anavathmisis-dimosiou-xorou-logo-pandimias/> [Accessed: July 10, 2020].
- Steviss-Grindneff, M. (2020) 'The rising heroes of the coronavirus era? Nations' top scientistis'. Available online at: <https://www.nytimes.com/2020/04/05/world/europe/scientists-coronavirus-heroes.html> [Accessed: July 7, 2020].
- Siolas, A., Vassi, A., Vlastos, T., Kyriakidis, C., Siti, M. and Bakogiannis, E. (2015) *Methods, applications and tools in urban planning*. Athens: Kallipos Publications.
- Tsartas, P. (2010) *Greek Tourism Development*, Athens: Kritiki Publications.
- Tugwell, P. and Nikas, S. (2020) 'Humbled Greeks show the world how to handle the virus outbreak'. Available online at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-17/humbled-greeks-show-the-world-how-to-handle-the-virus-outbreak> [Accessed: July 7, 2020].
- Tzane, M. (2019) 'Helliniko: Read the ministerial decision that caused a conflict between the Greek Government and Lamda Development'. Available online at: <https://www.protothema.gr/economy/article/905472/elliniko-domisi-eos-350-stremmata-kai-ouranoxustis-toposimo-upsous-200-m-sto-mitropolitiko-parko/> [Accessed: November 7, 2020].
- Vaccaro, A. (2020) 'Share the road: Should cities close streets to make more room for walkers, runners?'. Available online at: <https://www.bostonglobe.com/2020/04/09/metro/share-road-should-cities-close-streets-make-more-room-walkers-runners/> [Accessed: July 15, 2020].
- Vaularinos, M. (2020) 'The "Great Walk" and the great nagging'. Available at: <https://www.athensvoice.gr/politics/656050-o-megalos-peripatos-kai-i-megali-gkrinia> [Accessed: July 15, 2020].
- Velissariou, E. (2020) 'Estimates and concerns about tourism in Greece in 2020'. Available online at: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3579> [Accessed: November 7, 2020].
- Vernon Matters Staff (2020) 'Select no-touch crosswalks during COVID-19 response'. Available online at: <https://vernonmatters.ca/2020/04/17/select-no-touch-crosswalks-during-covid-19-response/> [Accessed: July 15, 2020].
- Vlastos, Th. (2014) 'Th. Vlastos: The bicycle path of the Panepistimiou Str. is the central part of the Athens Metropolitan Bicycle Network'. Available online at: <https://ypodomes.com/o-voc-b-a-c-o-o-n-a-pomoc-nc-av-nm-ou-k-v-p-k-m-ma-ou-mn-po-o-ko-k-ou-o-n-ou/> [Accessed: November 7, 2020].
- Whyte, W. (1980) *The social life of small urban spaces*. Washington, D.C.: Conservation.
- Yuan, J., Li, M., Lv, G. and Lu, K. (2020) 'Monitoring transmissibility and mortality of COVID-19 in Europe', *International Journal of Infectious Diseases*, 95, pp. 311-315.

Linguistic Choices in The Valorization of the Gastronomic Tourism in the Autonomous Region of Madeira

Bruno Sousa^{a,b} & Bruna Pereira^{a,c}

^aCITUR Madeira - Centre for Tourism Research, Development and Innovation, University of Madeira

^bHealth Service of Autonomous Region of Madeira

^cUniversitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

bruno.sousa@mail.com; brunamicaela.freitas@uvic.cat

ABSTRACT

The gastronomic heritage has contributed to the growth of the gastronomic tourism that increasingly needs to find ways to be developed with sustainability, namely, with the consumption of local products. The linguistic choices in the designation of local foods and regional dishes give us account of a traditional past of gastronomic production and confection that values them.

This study aimed to investigate the linguistic options for foods, dishes and beverages in the Autonomous Region of Madeira and their contribution to the sustainable enhancement of gastronomic tourism.

This work was based on the bibliographic collection on the theme, namely, in national and international databases.

Linguistic choices were found in the nomenclature of traditional foods and meals, promoting local and seasonal foods, which increase sustainability and tourism, such as: “semilha”, “brigalhó”, “macela”, “sopa de moganga”, “picadinho”, “panelo”, “sarapatel”, “frangolho”, “dentinhas”, “bolo do caco”, among many others, which can enhance gastronomic tourism.

Therefore, we verified that the linguistic elements referring to regional gastronomy are very rich, they value local culture and they can contribute to the tourism in this Region.

KEYWORDS: Linguistics, Gastronomic Tourism, Sustainability, Gastronomy, Madeira.

INTRODUCTION

Tourism is considered one of the most important pillars for the social and economic sustainability of many regions or localities. (Marujo, 2013)

In the Autonomous Region of Madeira, the tourism sector plays a fundamental role in the economy, involving various sectors of activity and it is estimated that the global

impact of the tourism sector on the region's economy represents approximately 24% of the gross domestic product. (Associação Comercial e Industrial do Funchal, 2015)

Therefore, it is necessary to look for factors that are increasingly competitive and that value local tourism.

Sustainable gastronomy protects and respects biodiversity and the ecosystem, and allows the optimization of natural resources. In addition, it is culturally accepted, nutritionally adequate, accessible by the population, and is safe and economically fair. (Food and Agriculture Organization of the United Nations/World Health Organization, 2019)

This gastronomy favors fresh, local and seasonal foods, and by consuming these local foods, we are also promoting the local economy and reducing environmental and energy costs, and conserving, protecting and improving natural resources. (Associação Portuguesa de Nutrição, 2017)

Hence the importance of valuing local foods and dishes and knowing all the cultural values that underlie them, namely the language choices.

Eating and talking are social acts essential to the perpetuation of the human species. Both food and language are used to maintain and create human relationships (Gerhardt, 2013) which is why food is not only sustenance and language not only a tool to transmit information. Only humans flavor their food and create unique dishes and food styles, such as sandwiches and banquets, Chicken Tikka Masala or French cuisine. (Gerhart, 2013)

Culinary linguistics is defined “as the qualitative study of a language’s foodways and food through the paradigms of linguistics.” (Jabonillo, 2016) Although food and language are usually seen as largely distant branches of knowledge, (Jabonillo, 2016) the reality is much different, since “every coherent social group has its own unique foodways” (Counihan, 1999) which helps us to understand that food is a form of social expression. So, how can this relationship between gastronomy and linguistics be used to boost gastronomic tourism in a region?

One of the ways to increase gastronomic tourism in a sustainable way is using local resources and products. Almost all tourists, no matter the accommodations at which they are staying provide food and beverages services or not, prefer to eat outside; and get to know and taste the local dishes belonging to the region. (Sormaz *et al*, 2016)

The aim of this study was to investigate the linguistic options for foods, dishes and beverages in the Autonomous Region of Madeira and their contribution to the sustainable enhancement of gastronomic tourism.

METHODOLOGY

For this study, a bibliographic collection was carried out on the linguistic options for typical foods, dishes and beverages of the Autonomous Region of Madeira, namely, in national and international databases and books.

RESULTS / DISCUSSION

Throughout the bibliographic search, the following products, regional dishes and beverages were found:

Produts
"Semilha"
"Moganga"
"Boganga"
"Bugango"
"Bolo de mel"
"Mel de cana"
"Brigalhó"
"Vaginha"
"Bolo do caco"
"Rebuçados de funcho"
"Dentinho"

Table 1 - Products of Autonomous Region of Madeira

Regional dishes and beverages
"Bolo do caco com manteiga de alho"
"Poncha"
"Carne de vinho e alhos"
"Pé de cabra"
"Niquita"
"Milho frito"
"Molho vilão"
"Picadinho"
"Panelo"
"Frangolho"

“Sarapatel”

Table 2 - Regional dishes and beverages of Autonomous Region of Madeira

In the scientific area of Linguistics, these items correspond to regionalisms. Although the term is not always consensual among authors, it is an extension of the word "region", which when applied in this area of knowledge, represents a set of terms and linguistic expressions characteristic of a region.

Some regionalisms are exclusively madeiran, being related to historical, geographical and ethnographic or socio-cultural realities that only exist in the Madeira archipelago, for example: “trapiche”, “bolo do caco”, “bonecas de massa”, “carne de vinho e alhos”, “mel de cana”, “bolo de mel”, “poncha”, “milho frito”, “molho vilão”, “niquita”, “pé de cabra”, “rebuçados de funcho”, “brinco” e/ou “brinquinho”. (Nunes, 2019)

Other authors also report on this phenomenon: Historical and geographical factors such as settlement, linguistic contacts with other peoples and cultures and later with emigration, as well as the isolation of Archipelago, made it possible to form a regional variety that is a mixture of conservatism of various linguistic influences, namely from the Portuguese continent, and, on the other hand, of some innovations specific to the Autonomous Region of Madeira. Some culture-specific linguistic innovations Madeiran are words like “bolo do caco”, “poncho”, “bolo de mel” e “rebuçados de funcho”, that correspond to local realities. (Teixeira, 2015)

Regarding to the products, we can say that “semilha” is a lexical innovation that appears on the Island of Madeira through the contact with other language, in this case, is related to the spanish word “semilla” (seed) and the old word tanarifa for “bogango” or “moganga”, which has appeared from the contact with the Canary Islands, at the time of the settlement of the Archipelago of Madeira, is related to the name of the island of Tenerife. (Ferreira, 2017:121). The origin of the variants “moganga(o)” / “muganga(o)” / “munganga(o)” and “boganga(o)” / “buganga(o)” / “bunganga(o)” is probably due to the fact that both consonants [m] and [b] are bilabial, with a interchangeability at some point. As for the different spellings, possibly, they result from an influence of orality and a tendency of phonetic writing. (Nunes, 2020)

As for the remaining words, “dentinho” (from “dente”+“inho”) is not short for “tooth”, but a new lexical unit with the meaning of “snack” (Rebelo, H. Nunes, N.

2015:16.); “vaginha” comes from the short “vagem”, (Rebelo, H. Nunes, N. 2015:21); and “brigalhó” is a yam-like tuber that grows spontaneously, especially between March and June. Above all, it has a cultural value, representing a period in which food shortages were felt in Madeira Island. (Leça, 2009)

Considering the regional dishes and beverages, we can highlight “panelo”, “frangolho”, “sarapatel” and “bolo do caco com manteiga de alho”. “Panelo” is a dish made with vegetables and sausages, very similar to Cozido à Portuguesa and typical of the parish of Seixal; “frangolho” is a smashed wheat flour porridge; “sarapatel” is a blood stew with pig liver and “bolo do caco com manteiga de alho” is a traditional bread with garlic butter and one of the regional delicacies most appreciated by residents and tourists. The story of this kind of bread goes back to a time of poverty in Madeira Island when it was often made just to not waste the rest of a kneading of home bread. In fact, “bolo do caco” is a typical wheat bread from Madeira and Porto Santo. Of Arab origin, this bread, made from wheat flour, is flat and has rounded edges. Its name derives from a basalt stone, called “caco”, on hot coals. Nowadays, the iron plate heated by industrial gas is used, in detriment of the shard of stone. (Veríssimo, 2019)

CONCLUSIONS

Tourism is a major pillar in the economy of Madeira Island and in recent years there has been a notable growth in the gastronomic tourism, which is continuously looking for traditional regional products. One of the ways to stimulate this tourism in a sustainable way is through the use of regional resources and products, not only by reducing foreign imports and consequent economic and environmental expenses, but also by offering products that can only be purchased or consumed in the Region, and that tourists consider to be exclusive and original. Almost all tourists, regardless of the accommodation in which they are staying, whether or not they provide food and drinks, prefer to eat out in restaurants and have a taste of exclusive and original regional delicacies.

The linguistic choices in the nomenclature of regional dishes and products are very important because they reflect the region's traditional and cultural past. When tasting a delicacy or a regional dish, the tourist tastes not only the product itself but a whole historical repertoire of ancient traditions. The translation of regional dish names is not

indicated because it can lead to incorrect translations and the translated words may not represent the gastronomic exclusivity typical of the region.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors thank the Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism (M14-20-01-0145- FEDER-000007), a research unit from the CITUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation (Hub University of Madeira), co-financed by the Operational Program Madeira 2014-2020, Portugal 2020 and the European Community, through the European Fund for Regional Development.

REFERENCES

Associação Comercial e Industrial do Funchal (2015). Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020). Disponível em: http://www.acif-ccim.pt/wp-content/uploads/2020/estudos/Doc_Estrategico_Turismo_RAM.pdf. Acedido a 20 de outubro de 2020.

Associação Portuguesa de Nutrição (2017). Alimentar o futuro: uma reflexão sobre sustentabilidade alimentar. Porto

Counihan, C. (1999). The Anthropology of Food and Body. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315656540>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/regionalismo>. Acedido a 12 de outubro de 2020.

Ferreira, S. (2017). Raízes e Destinos: Estudo Sociocultural e Linguístico da Emigração Madeirense para a França e Reino Unido a partir da década de 1960 (no âmbito do Projeto Nona Ilha). DISSERTAÇÃO DE MESTRADO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations/World Health Organization. (2019). Sustainable healthy diets guiding principles. Rome.

Gerhardt C, Frobenius M, Ley S. (2013) Culinary Linguistics. The chef's special. Amsterdam. John Benjamins Publishing Company.

Jabonillo JP. (2016). A Preliminary Research on Boholano Culinary Linguistics. (Thesis) Department of Linguistics, University of the Philippines.

Leça, J. (2009). O brighalhó. In: Agricultando (p.33-34). Funchal: Agricultando.

Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do turismo da ilha da Madeira. Revista de investigación en Turismo y desarrollo local, 6 (15), 1-16.

Nunes, A. (2020). Subsídios para o estudo do vocábulo “moganga(o)”. Entre variantes, polissemia, homonímia e sinonímia. Revista translocal. Culturas Contemporâneas Locais e Urbanas número 6 (jan. | jun. 2020)

Nunes, N. (2019). “Variação Sociocultural de Alguns Regionalismos Madeirenses na Comunidade de Fala do Bairro da Nazaré (São Martinho, Funchal)”, Translocal. Culturas Contemporâneas Locais e Urbanas. Modernidades, nº 2, 253-269. ISSN 2184-1047.

Rebelo, H. Nunes, N. (2016). Regionalismos madeirenses. Aprender Madeira. Disponível em: <http://aprenderamadeira.net/regionalismos-madeirenses/>. Acedido a 18 de novembro de 2020.

Sormaz, U. Akmes, H. Gunes, E. e Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy. Procedia Economics and Finance, Volume 39, 2016, Pages 725-730.

Teixeira, C. (2015). Calheta e Funchal Estudo dialetal e sociolinguístico de alguns regionalismos madeirenses (comparação da sua vitalidade nos dois concelhos).

Veríssimo, N. (2019). Bolo do caco. Funchal Notícias. Disponível em: <https://funchalnoticias.net/2019/06/19/bolo-do-caco/>. Acedido a 23 de novembro de 2020.

O impacto das despesas de marketing no desempenho económico e financeiro - o caso da indústria hoteleira em Portugal

Conceição Gomes^a, Célia Rafael^b and Luís Lima Santos^c

^a Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
conceicao.gomes@ipleiria.pt

^b Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
celia.rafael@ipleiria.pt

^c Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
llsantos@ipleiria.pt

ABSTRACT

In global and increasingly competitive markets, marketing assumes itself as an essential factor for the hotel companies' sustainability, which depends on economic and financial performance. Studies on the effects of other marketing expenses, such as commissions, on the financial performance of the hotel sector are unknown, reason why the main objective of this study is to evaluate the impact of marketing expenses on economic and financial performance in the hospitality industry in Portugal, in post-economic crisis scenarios, considering the type of establishments.

Items that give reliability of (or close to) 100% were considered, "publicity and advertising" and "commissions", in the period 2016-2018, with a sample of 1 968 hotel establishments. To analyse the impact of marketing expenses on the hotel establishments performance, Spearman's Rho was used; several relationships between marketing expenses and income statement items and profitability indicators were studied. To understand whether the marketing strategy differs according to the type of hotel establishment, the relative values of marketing expenses were used, to allow comparisons and eliminate the effect of hotel establishments size, using the Kruskal-Wallis test.

The results carry out contributions to managers for improving the hotel establishments performance, highlighting the influence of marketing on turnover. It was also found out that the percentage of marketing expenses in relation to total expenses differs depending on the type of hotel establishments.

Keywords: Marketing, publicity and advertising, commissions, performance, hospitality.

RESUMO

Em mercados globais e cada vez mais competitivos, o marketing assume-se como fator essencial para a sustentabilidade das empresas hoteleiras, a qual depende do desempenho económico-financeiro. Não são conhecidos estudos sobre os efeitos de outros gastos de marketing, tais como as comissões, no desempenho financeiro do setor hoteleiro, razão pela qual o objetivo principal deste estudo é avaliar o impacto das despesas de marketing no desempenho económico-financeiro

no setor hoteleiro em Portugal, em cenários pós crise económica, considerando a tipologia dos estabelecimentos hoteleiros.

Dos relatórios e contas das empresas, foram considerados os itens que conferem fiabilidade de (ou próxima de) 100% como gastos de marketing: “publicidade e propaganda” e “comissões”, no período 2016-2018, numa amostra de 1 968 estabelecimentos hoteleiros. Para analisar o impacto dos gastos de marketing no desempenho dos estabelecimentos hoteleiros utilizou-se o Rho de Spearman; foram estudadas diversas relações entre os gastos de marketing e itens da demonstração dos resultados e indicadores de rendibilidade. Para compreender se a estratégia de marketing diverge em função da tipologia do estabelecimento hoteleiro, foram utilizados os valores relativos das despesas de marketing, de forma a permitir comparações e eliminar o efeito dimensão dos estabelecimentos hoteleiros, tendo-se utilizado o teste de Kruskal-Wallis.

Os resultados apresentam contributos aos gestores para a melhoria do desempenho dos estabelecimentos hoteleiros, com destaque para a influência do marketing no volume de negócios e para o facto da percentagem de gastos de marketing em relação aos gastos totais divergir consoante a tipologia dos estabelecimentos hoteleiros.

Palavras-chave: Marketing, publicidade e propaganda, comissões, desempenho, hotelaria.

1. Introdução

O marketing influencia o processo de criação de valor das empresas, pelo que o seu impacto no desempenho empresarial é um tema relevante para investigadores e para a generalidade dos gestores. Para além da literatura sobre o impacto dos gastos de marketing no desempenho (Acar & Temiz, 2017; Andras & Karunamoorthy, 2003; Bayazidi et al., 2016; Graham & Frankenberger, 2000; Paton & Williamsr, 1999; Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2020) há, em menor número, estudos sobre o impacto da publicidade nas vendas, no lucro e na rendibilidade das empresas de hotelaria (Assael, 1992; Chen & Lin, 2013; Chen, 2015; George Assaf, Josiassen, Mattila, & Knežević Cvelbar, 2015; O'Neill, Hanson, & Mattila, 2008; Qi, Cárdenas, Mou, & Hudson, 2018), os quais não são totalmente claros quanto à forma como a publicidade afeta a receita do hotel.

Alguns estudos consideram o tamanho e a tipologia do hotel e a especificidade dos gastos de publicidade (O'Neill et al., 2008), outros procuram relacionar benefícios a longo prazo com investimentos estratégicos em publicidade (Qi et al.,

2018) e, ainda, há estudos que procuram a relação entre períodos pós crises e as flutuações dos orçamentos de marketing (Kim, Choi, Song, & Lee, 2019). Não são conhecidos estudos sobre os efeitos de outros gastos de marketing, como sejam as comissões, no desempenho financeiro do setor hoteleiro, razão pela qual este estudo se ocupa do impacto dos gastos de marketing no desempenho económico-financeiro das empresas hoteleiras em Portugal, no período 2016-2018.

Foram analisadas todas as despesas em marketing reconhecidas como gastos (itens de publicidade e propaganda). Não obstante, existirem gastos de publicidade em diversos itens da demonstração dos resultados, neste estudo foram apenas considerados aqueles que conferem fiabilidade de (ou próxima de) 100%, como é o caso dos itens de gastos “publicidade e propaganda” e “comissões”.

2. Fundamentação teórica

Não é muito abundante literatura que relacione as despesas de marketing com o desempenho económico financeiro das empresas e a escassez é maior no caso das empresas hoteleiras. Desta forma, a revisão de literatura procura dar a perceber o que é o marketing hoteleiro, com ênfase para o marketing digital que ocupa um espaço muito relevante nas despesas de marketing de qualquer negócio em geral e da hotelaria em especial. Após a abordagem aos estudos sobre o impacto dos gastos de marketing, quer para as empresas em geral, quer para os hotéis, definem-se as hipóteses em estudo.

2.1. O marketing hoteleiro

O marketing hoteleiro é baseado na procura constante de estratégias que atraiam mais hóspedes e potenciem os negócios (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017). Desta forma, é imperioso acompanhar as tendências para que os negócios se mantenham atuais e se diferenciem no altamente competitivo mercado da hotelaria, incrementando credibilidade e envolvendo os clientes nos mais diversos canais de comunicação, o que requer imprescindíveis investimentos de marketing. Num ambiente altamente competitivo, é inevitável que as empresas do setor hoteleiro desenvolvam estratégias de marketing de modo a construir relacionamento consistente e duradouro com os seus clientes de forma a aumentar o seu valor de mercado e a incrementar a sua performance financeira.

As estratégias de marketing geralmente estão centralizadas na análise do comportamento do consumidor, no reconhecimento da marca por parte dos clientes, nas compras repetidas e nas avaliações da satisfação do cliente, tudo para aumentar o valor da marca e principalmente para aumentar as vendas (Doyle, 2000).

As ações marketing, em particular no setor da hotelaria, devem ter o seu foco no cliente com o objetivo da satisfação das necessidades e preferências dos consumidores (Bowie & Buttle, 2011). Estas ações têm por finalidade criação valor para atrair consumidores para a experiência da oferta hoteleira. De acordo com Bowie & Buttle (2011), o marketing, com referência direta às especificidades do setor hoteleiro, abrange um processo baseado em três estágios: (1) antes dos clientes visitarem o hotel/restaurante, a tarefa de marketing é pesquisar o mercado, gerir as expectativas do cliente e motivar a compra experimental por meio do desenvolvimento de produtos/serviços, preços, localização, distribuição e comunicação de marketing; (2) durante o serviço, a tarefa é atender ou exceder as expectativas do cliente, gerir as evidências físicas, processos de serviço e comportamento dos colaboradores; (3) após experiência ou o consumo do serviço, a tarefa é avaliar a qualidade e a satisfação do cliente e promover um relacionamento de longo prazo com os clientes por meio da iniciativa de marketing de relacionamento. Todo o investimento e esforço de marketing nestes diferentes estágios irá contribuir para o retorno financeiro e para a rentabilidade das empresas, por outras palavras, para o seu desempenho económico e financeiro.

Para além do referido, é necessário ter em conta que as principais características da indústria do turismo e da hoteleira são a intangibilidade, a inconsistência, a flexibilidade e a vida útil limitada, designada perecibilidade (Kandampully, Mok, & Sparks, 2009; Rahmiati et al., 2019). A perecibilidade, em particular, é uma das características mais importantes o que significa que a produção e o consumo de produtos/serviços no setor hoteleiro ocorrem ao mesmo tempo e por isso nenhum quarto de hotel ou serviço específico podem ser armazenados para vendas futuras resultando daí uma forte concentração dos hotéis na publicidade, para que não percam oportunidade vender todos os produtos e serviços.

Neste contexto, os profissionais de marketing hoteleiro envolvidos nas atividades de crescimento de vendas recorrem a diferentes formas de promoção e publicidade em ambientes online e offline, tais como publicidade impressa, relações públicas, relação com o cliente, pesquisa de marketing e vendas online. Todas as operações online requerem a adoção de regras adequadas ao marketing digital como gestão de interface com o utilizador, desenvolvimento de produtos web, vendas e-commerce, através de mecanismos de reserva, otimização para mecanismos de pesquisa (SEO), gestão de bases de dados, gestão de operações de reserva online (Bowie & Buttle, 2011; Kotler et al., 2017).

3. O Marketing digital para hotéis

Como se referiu anteriormente, o marketing digital direcionado para turismo e hotelaria envolve todas as ações de marketing em ambiente online com recursos a ferramentas digitais desde a análise de situação, pesquisa de mercado e acompanhamento da concorrência por exemplo nas redes sociais até ao contacto com o cliente por exemplo no envio automatizado de mensagens no momento em que solicitam orçamentos ou fazem reservas (Hudson & Hudson, 2017).

Cada hotel deve realizar as ações que forem de encontro à sua cultura organizacional e aos valores da sua marca, nomeadamente, na comunicação e promoção dos seus produtos ou serviços. Estas ações requerem planeamento e orçamento uma vez que o investimento pode ser avultado e requer recursos humanos com conhecimentos específicos e técnicos.

A transformação digital pode ajudar o marketing hoteleiro a trazer mudanças significativas nos hotéis e na sua presença online. Considerando as rápidas mudanças nestes domínios, é preciso que se mantenham atualizados no mercado para acompanhar os avanços tecnológicos e fazer com que as equipas trabalhem de forma inovadora e criativa nos seus processos (Tajeddini, Ratten, & Merkle, 2020), porque a racionalidade do orçamento de marketing e publicidade tem influência no desempenho económico e financeiro das empresas.

Um estudo da consultora Gartner (Virzi & McIntyre, 2020) mostra como é distribuído o orçamento de publicidade pelos diferentes canais. Dos inquiridos, onde também se incluem executivos do setor de Travel & Hospitality, cerca de um quarto (22%) referem que gastam **(13,5%)** do orçamento de marketing em

publicidade digital incluindo *display ads*, *video ads* ou anúncios em plataformas diversas, e 8,6% em publicidade de pesquisa paga ou anúncios pagos em motores de pesquisa. 59% dos valores investidos são usados em canais como marketing social, site, SEO e marketing móvel e outros 9,4% foram investidos em publicidade em canais offline. De acordo com o mesmo estudo, o canal digital é claramente dominante. Estima-se que os orçamentos de marketing para negócios B2C de publicidade digital deva crescer significativamente em 2021, com forte investimento em redes sociais, dispositivos móveis, sites, SEO, marketing de parceiros e afiliados, pesquisa paga e email.

Por seu lado, as *Online Travel Agencies* (OTAs) constituem um canal de distribuição digital importante e ajudam os hotéis a alcançar novos clientes. Os hotéis fornecem informações para enriquecer os sites das OTAs cooperando e competindo entre si simultaneamente em ambiente multicanal.

Estes canais têm desempenhado um papel preponderante nos sistemas de distribuição das unidades de hoteleiras de qualquer tipologia ou dimensão, atraindo um vasto número de clientes para as respetivas unidades e consequentemente melhorando as suas taxas de ocupação de acordo com estratégias utilizadas (Pereira, Rafael, Esteves, Lopes, & Pires, 2015).

No entanto, como as OTAs cobram uma comissão por cada cliente, os gestores de hotéis usam estratégias para que os clientes retornem e reservem suas visitas futuras diretamente nos seus websites e motores reserva proprietários, em vez de recorrerem às aplicações e sites das OTA. Os dois canais cooperam para conquistar novos clientes aos hotéis, mas competem entre si por clientes recorrentes (Chang, Hsu, & Lan, 2019). As comissões cobradas representam a taxa que um hotel paga a terceiros (agências de viagens, OTAs) pela venda de seus serviços nomeadamente reservas de quartos de hotel. Geralmente constituem uma percentagem sobre a tarifa do quarto que pode variar dependendo da influência da OTA do tamanho do hotel e também da popularidade do destino.

Estes gastos, sob o ponto de vista contabilístico, não estão incluídos na rubrica de gastos de publicidade e propaganda, mas sim na rubrica de gastos com comissões e podem representar uma elevada percentagem em relação aos gastos globais com marketing.

Para colmatar os gastos envolvidos com as comissões praticadas pelas OTAs, as empresas hoteleiras adequam as suas estratégias de distribuição e venda otimizando outros canais. Estes gastos podem incluir, as comissões da integração dos motores de reserva nos canais próprios de venda, gestão e redes sociais (exemplo Tripadvisor), publicidade paga nos motores de pesquisa (Google Adwords), gastos com a gestão e a manutenção do site, gastos de otimização SEO (search engine optimization), gastos com sites agregadores e de comparação de preços (exemplo Trivago).

Em termos operacionais, Santos et al. (2016) e Gomes et al. (2018) referem que o *Uniform System of Accounts for the Lodging Industry* (USALI) atribui este tipo de gastos ao departamento de vendas e marketing, um departamento operacional indireto que agrega todos os gastos relacionados com o marketing. A título de exemplo temos: mail direto, material publicitário, media, outdoors, outros gastos com operadores de agência, pesquisa de mercado, programas de fidelidade, promoção, websites, etc. Em termos de prestação de contas, os referidos gastos são classificados, essencialmente, nas rubricas de publicidade e de comissões.

3.1. Impacto dos gastos de marketing

A relação entre o marketing e o desempenho das empresas é um tema que tem despertado a atenção dos investigadores ao longo dos anos, uma vez que o marketing tem um papel crucial no processo de criação de valor para as empresas. A literatura apresenta estudos de impacto dos gastos de marketing no desempenho financeiro das empresas dos mais variados setores (Acar & Temiz, 2017; Bayazidi et al., 2016; Rahman et al., 2020) que incluem indicadores de desempenho económico e financeiro, nomeadamente vendas, lucros e resultados financeiros (Andras & Karunamoorthy, 2003; Graham & Frankenberger, 2000; Paton & Williamsr, 1999).

Embora em menor escala, estudos de impacto dos gastos de publicidade no desempenho económico e financeiro das empresas de hotelaria são também referenciados na literatura (Assael, 1992; Chen & Lin, 2013; Chen, 2015; George Assaf et al., 2015; O'Neill et al., 2008; Qi et al., 2018). Alguns estudos (Chen & Lin, 2013; Chen, 2015) examinam os efeitos dos gastos com publicidade nas vendas e no resultado/rendibilidade e mostram uma relação positiva entre publicidade e receita de quartos de hotel. Contudo, os estudos não são totalmente claros quanto à forma

como a publicidade afeta a receita do hotel, ou seja, demonstram que a publicidade tem um impacto positivo significativo no preço do quarto de hotel, mas não na ocupação do quarto. Assim, a publicidade afeta as receitas por meio do preço dos quartos e não através da quantidade.

De acordo com (George Assaf et al., 2015) os gastos com publicidade afetam positivamente o desempenho das vendas de hotéis. Este estudo investiga o impacto dos gastos com publicidade no desempenho da empresa usando uma estrutura abrangente que incorpora os efeitos moderadores do tamanho do hotel e da classificação por estrelas.

Estudos exploratórios examinam os gastos de marketing para vários níveis de hotéis, com características operacionais diferentes para comprovar que os gastos com marketing têm efeitos diferenciados de acordo com o tipo de hotel e o tipo específico de gastos com marketing e exploram as implicações de vários tipos de despesas de marketing na receita, na rentabilidade e no lucro da unidade hoteleira (O'Neill et al., 2008).

Outros estudos (Qi et al., 2018) reportam resultados que demonstram os benefícios económicos a longo prazo dos gastos com publicidade, ao contrário de outras despesas com implicações imediatas e a curto prazo. Além disso, os gastos com publicidade são investimentos estratégicos significativos em ativos intangíveis, proporcionando maiores benefícios económicos futuros do que outros ativos, não se comprovando existir heterogeneidade significativa em relação à eficácia dos gastos com publicidade entre os subsetores do setor de turismo e hospitalidade. Em suma, os investimentos estratégicos significativos em ativos intangíveis, proporcionam maiores benefícios económicos futuros do que outros ativos.

Pesquisas internacionais, com base em dados de hotéis dos Estados Unidos, sugerem que a redução dos orçamentos de marketing após crises económicas pode não gerar um bom desempenho para a indústria hoteleira e gastos assertivos em publicidade podem trazer oportunidades para a recuperação económica do setor hoteleiro (Kim et al., 2019). Este estudo oferece contributos relevantes para o atual contexto de crise que afeta o setor hoteleiro e examina o impacto das despesas com publicidade em cenários pós crise económica associados ao desempenho das empresas de hotelaria. De igual modo atesta que o aumento de gastos com publicidade tem efeito positivo imediato no desempenho da empresa de hotelaria,

revelando a importância dos investimentos em marketing para desenvolver resiliência durante a fase de recessão financeira causados por crises económicas.

Embora existam algumas pesquisas realizadas a nível internacional sobre publicidade e seus efeitos financeiros nas empresas hoteleiras, não são conhecidos estudos sobre os efeitos de outros gastos de marketing, como sejam as comissões, no desempenho financeiro do setor hoteleiro, razão pela qual este estudo se ocupa do impacto dos gastos de marketing no desempenho económico-financeiro das empresas hoteleiras em Portugal.

3.2. Hipóteses de estudo

Em função do referido e com o propósito de avaliar o impacto das despesas de marketing no desempenho económico-financeiro dos hotéis localizados em Portugal, nomeadamente as relações entre os gastos de marketing e os itens da demonstração dos resultados e os indicadores de rentabilidade, e a partir da revisão de literatura estabeleceram-se as seguintes hipóteses, usando como alvo de estudo a informação financeira disponível em fontes secundárias:

- Hipótese 1. Os gastos com marketing (“publicidade e propaganda” e “comissões”) têm efeito significativo nas vendas e serviços prestados dos hotéis.
- Hipótese 2. Os gastos com marketing têm efeito significativo nos indicadores de desempenho económico (resultado líquido do período) e financeiro (rentabilidade das vendas e prestações de serviços e rentabilidade do capital próprio).
- Hipótese 3. A tipologia do estabelecimento hoteleiro tem efeito significativo sobre as estratégias de marketing.

4. Metodologia

Este estudo foi aplicado a estabelecimentos hoteleiros localizados em Portugal adotando uma metodologia quantitativa.

4.1. Recolha de dados

Os dados secundários usados na pesquisa foram obtidos, no dia 22 de julho de 2020, a partir da plataforma SABI do Bureau Van Dijk (A Moody's Analytics Company).

Esta base de dados contém informação financeira e detalhada de empresas portuguesas e espanholas com histórico de dados até 25 anos. Foram selecionadas empresas portuguesas cujo CAE (Classificação Portuguesa de Atividades Económicas) se insere na secção de Alojamento e Restauração (Restaurantes e Similares), código 551 – Estabelecimentos hoteleiros. Neste caso não foi considerado relevante a questão de o estabelecimento hoteleiro explorar ou não restaurante, mas sim a sua classificação a 5 dígitos (Hotéis, pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, outros estabelecimentos hoteleiros). Foi usada na análise, a informação contabilística retirada das demonstrações dos resultados referentes ao período entre 2016 e 2018. A partir desta informação foram consideradas diversas variáveis: vendas e serviços prestados (V), resultado líquido do período (RL), capital próprio (CPP), rentabilidade do capital próprio (ROE), rentabilidade das vendas (ROS), publicidade e propaganda (PP), comissões (C), gastos de marketing (GM), gastos totais (GT), percentagem dos gastos de marketing em relação aos gastos totais (%GM), percentagem da publicidade e propaganda em relação aos gastos totais (%PP), gastos de marketing versus vendas (GMVR). Em relação a algumas variáveis o valor foi retirado diretamente da base e é apresentado em milhares de euros, no entanto foi necessário o cálculo de outras variáveis, como se apresenta na seguinte tabela.

Tabela 1

Variáveis	Cálculo
GM	PP+C
ROE	$RL/CPP \times 100$
ROS	$RL/V \times 100$
%GM	$GM/CT \times 100$
%PP	$PP/CT \times 100$
GMVR	GM/V

De acordo com a tabela 1, os gastos de marketing considerados nesta análise correspondem ao somatório dos gastos de publicidade e propaganda com os gastos em comissões. De acordo com o modelo de normalização contabilística vigente em Portugal, que prevê códigos específicos de contas para serviços especializados como “publicidade e propaganda” e “comissões”, e pelo conhecimento obtido em empresas de consultoria contabilística a hotéis, foi assumido que, na maior parte dos estabelecimentos hoteleiros, este último item regista as comissões de agências

de viagens online, como é o caso das comissões que são pagas às OTAs as quais representam gastos de marketing que representam uma parte substancial dos gastos totais e que os hoteleiros insistem em reduzir. A amostra inicial era de 3 688 estabelecimentos hoteleiros. Após filtrar os dados e excluir os registos nulos (n.a, 0) não possuíam valor de publicidade nos 3 anos (n.a.) ou então não possuíam valor num dos anos, e nos outros tinham um registo de zero nos 3 anos em conjunto obtiveram-se um total de 1 968 estabelecimentos hoteleiros.

4.2. Tratamento dos dados

Para o tratamento de dados e elaboração de testes utilizou-se o IBM SPSS Statistics versão 26. As variáveis foram caracterizadas através da estatística descritiva e foi testada a sua normalidade. através do teste Kolmogorov-Smirnov. Como esta não se verificou, para a análise da associação entre variáveis, optou-se pela medida de associação Rho de Spearman. Para aferir o impacto dos gastos de marketing no desempenho dos estabelecimentos hoteleiros foram estudadas as seguintes relações: gastos de marketing vs vendas e prestações de serviços (h1); gastos de marketing vs resultado líquido do período; gastos de marketing vs ROS; gastos de marketing vs ROE; e a relação entre os gastos de marketing e o total de gastos (h2). Para perceber se a estratégia de marketing diverge em função da tipologia do estabelecimento hoteleiro (h3), o estudo compara as diversas tipologias de estabelecimentos hoteleiros, nos termos dos códigos de atividade económica vigentes em Portugal (CAE rev_3), através do valor relativo das despesas de marketing, de forma a permitir comparações e eliminar o efeito dimensão dos estabelecimentos hoteleiros. De modo a apurar se todas as categorias de estabelecimentos hoteleiros se comportam do mesmo modo em termos de estratégia de marketing foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis. É uma extensão do teste U de Mann-Whitney e é o análogo não paramétrico de análise de variância para um fator, sendo possível a comparação entre pares (Pestana & Gageiro, 2005).

5. Resultados

A amostra em estudo é constituída por 1 968 estabelecimentos hoteleiros cuja informação é referente aos anos de 2016, 2017 e 2018. Na tabela 2, a amostra é descrita de acordo com a tipologia da CAE a cinco dígitos. Mais de 50% dos

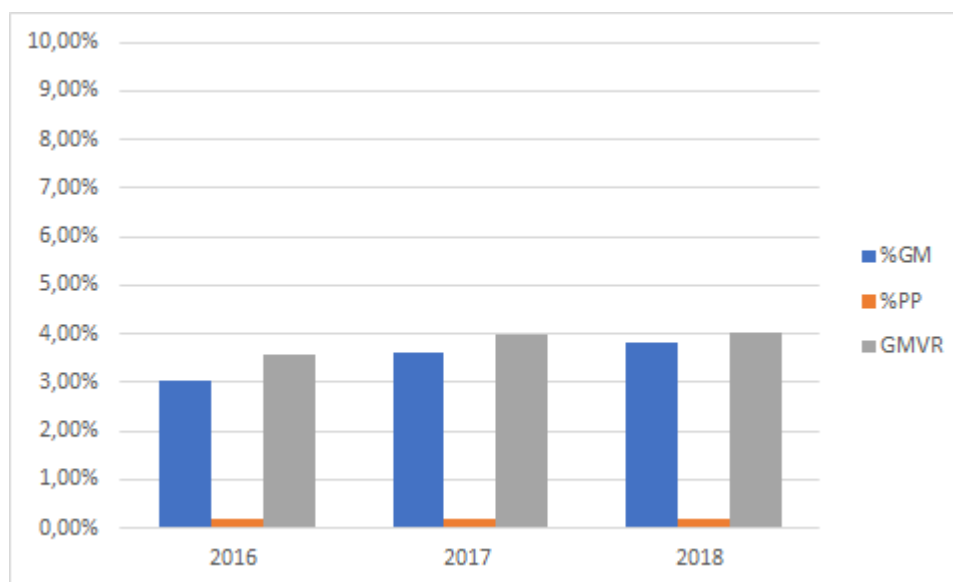
estabelecimentos hoteleiros da amostra são hotéis. Todas as outras tipologias, em termos percentuais estão abaixo dos 14%.

Tabela 2 - Caracterização da amostra por tipologia

	2016	2017	2018
Hotéis	58,6% (1088)	57,8% (1083)	58,6% (1077)
Pensões	8,00% (148)	8,00% (150)	7,9% (145)
Estalagens	1,00% (18)	0,90% (17)	0,80% (15)
Pousadas	0,50% (9)	0,50% (9)	0,40% (8)
Motéis	0,80% (14)	0,70% (14)	0,80% (14)
Hotéis-apartamentos	4,60% (85)	4,60% (87)	4,70% (87)
Aldeamentos turísticos	3,60% (67)	3,60% (67)	3,40% (62)
Apartamentos turísticos	9,90% (184)	10,20% (191)	10,10% (186)
Outros estabelecimentos hoteleiros	13,10% (244)	13,60% (255)	13,30% (244)
Total	100% (1857)	100% (1873)	100% (1838)

Observando os gastos de marketing, em termos de mediana, dos estabelecimentos hoteleiros, verifica-se um aumento percentual em relação aos gastos totais ao longo dos três anos em estudo. Representam perto de 4% dos gastos totais de um estabelecimento hoteleiro (ver gráfico 1). Esta percentagem é enfatizada essencialmente pelas comissões, na medida que a percentagem da publicidade e propaganda não atinge o valor de 1%. Destaca-se as elevadas comissões que os estabelecimentos hoteleiros despendem em relação às OTAs.

Gráfico 1 - Evolução dos gastos de marketing



O rácio gastos marketing versus vendas aumenta ligeiramente ao longo dos anos, representando cerca de 4% das vendas.

Para analisar o impacto que os gastos de marketing têm no desempenho dos estabelecimentos hoteleiros, foi calculada a medida de associação entre diversas

variáveis. Para caracterizar o desempenho, foram utilizadas as variáveis: Vendas e serviços prestados (V), resultado líquido do período (RL), rentabilidade do capital próprio (ROE), rentabilidade das vendas (ROS). Para identificar a estratégia de marketing foram utilizadas as variáveis: publicidade e propaganda (PP), comissões (C), gastos de marketing (GM), percentagem dos gastos de marketing em relação aos gastos totais (%GM), percentagem da publicidade e propaganda em relação aos gastos totais (%PP) (tabela 3).

Tabela 3 - Associação entre variáveis através do Rho de Spearman 2016/2017/2018

	PP	C	GM	%GM	%PP
V2016	0,714**	0,754**	0,816**	0,363**	0,355**
V2017	0,707**	0,737**	0,804**	0,286**	0,307**
V2018	0,670**	0,739**	0,785**	0,252**	0,266**
RL2016	0,272**	0,403**	0,428**	0,290**	0,120**
RL2017	0,377**	0,481**	0,512**	0,289**	0,154**
RL2018	0,379**	0,506**	0,526**	0,285**	0,153**
ROS2016	-0,005	0,176**	0,173**	0,229**	-0,040
ROS2017	0,100**	0,251**	0,247**	0,250**	0,023
ROS2018	0,132**	0,272**	0,270**	0,248**	0,046
ROE2016	-0,004	0,075**	0,083**	0,132**	-0,011
ROE2017	0,070**	0,154**	0,165**	0,190**	0,026
ROE2018	0,069**	0,160**	0,172**	0,185**	0,043

**Nível de significância <0,01

Através da tabela 3 verifica-se uma associação positiva, forte e significativa entre PP, C, GM e as vendas e serviços prestados. Por outras palavras, quanto maior o valor em termos de gastos de marketing maior é o valor das vendas e serviços prestados, ou seja, uma aposta no marketing na hotelaria, permite que os estabelecimentos hoteleiros melhorem em termos de volume de negócios. Todavia em relação ao resultado líquido a associação encontrada é positiva, moderada e significativa. A associação já não é tão forte, porém quanto maior os gastos de marketing maior é o resultado líquido. Convém realçar, que as comissões têm maior impacto no resultado líquido que a publicidade e propaganda. Se o desempenho for quantificado através da rentabilidade das vendas e da rentabilidade do capital próprio, verifica-se que a influência dos gastos de marketing é ínfima, apesar de em 2017 e 2018 ser associação positiva em todas as associações calculadas. A rentabilidade do capital próprio e das vendas aumenta quando os gastos em marketing são maiores. Tanto em termos absolutos como em termos relativos.

As variáveis %GM, %PP, GMVR foram comparadas entre os vários grupos dos estabelecimentos hoteleiros através do teste Kruskal-Wallis e verificou-se que a

distribuição é diferente entre as diversas categorias, tendo em conta os diversos anos. A hipótese de a distribuição ser igual nas categorias é rejeitada para todos os anos. Pelo menos uma das medianas de uma categoria é diferente das demais (tabela 4).

Tabela 4 – Mediana da %GM nas categorias dos estabelecimentos hoteleiros

	2016 (mediana)	2017 (mediana)	2018 (mediana)
Hotéis	0,0344	0,0389	0,041
Pensões	0,0117	0,0121	0,014
Estalagens	0,0448	0,0528	0,0454
Pousadas	0,0200	0,0300	0,0175
Motéis	0,0161	0,0138	0,0165
Hotéis-apartamentos	0,0370	0,0423	0,0495
Aldeamentos turísticos	0,0249	0,0329	0,037
Apartamentos turísticos	0,0367	0,0407	0,0406
Outros estabelecimentos hoteleiros	0,0171	0,0264	0,0258

Observando a tabela 4 verifica-se uma maior percentagem de gastos de marketing em relação aos gastos totais nas estalagens relativamente a 2017. Através do teste de Dunn, tendo em conta a Pairwise Comparison, verificou-se que as seguintes categorias de estabelecimentos hoteleiros: hotéis, hotéis-apartamentos e apartamentos turísticos registam diferenças estatisticamente significativas das categorias dos estabelecimentos hoteleiros: pensões, aldeamentos turísticos, outros estabelecimentos hoteleiros. Com efeito, os hotéis, hotéis-apartamentos e apartamentos turísticos são as categorias que registam maior percentagem de gastos de marketing ao nível de estrutura de gastos.

A relação dos gastos de marketing face às vendas pode ser observada através do rácio GMVR (tabela 5), o qual é diferente entre as categorias dos estabelecimentos hoteleiros. Tendo em conta o teste de Dunn, considerando a Pairwise Comparison, verificou-se que as seguintes categorias de estabelecimentos hoteleiros: hotéis, hotéis-apartamentos, estalagens e apartamentos turísticos registam diferenças estatisticamente significativas das categorias de estabelecimentos hoteleiros: pensões, motéis e outros estabelecimentos hoteleiros.

Tabela 5 – Mediana da GMVR nas categorias dos estabelecimentos hoteleiros

	2016 (mediana)	2017 (mediana)	2018 (mediana)
Hotéis	0,0391	0,0418	0,0424
Pensões	0,0153	0,0138	0,0159

Estalagens	0,0399	0,0475	0,0460
Pousadas	0,0201	0,0292	0,0172
Motéis	0,0146	0,0110	0,0181
Hotéis-apartamentos	0,0435	0,0482	0,0480
Aldeamentos turísticos	0,0305	0,0399	0,0437
Apartamentos turísticos	0,0424	0,0473	0,0452
Outros estabelecimentos hoteleiros	0,0218	0,0293	0,0243

Em relação às vendas o investimento ao nível de marketing é superior em termos percentuais nos hotéis, hotéis-apartamentos, estalagens e apartamentos turístico.

6. Conclusões e contributos

Não obstante estarem registadas como gastos do período (curto prazo), as despesas de marketing e publicidade resultam de estratégias direcionadas aos clientes e de políticas de investimento que pretendem contribuir para a sustentabilidade das empresas, pelo seu impacto nas vendas e prestações de serviços (volume de negócios), nos resultados líquidos do período e nos principais rácios de rendibilidade (ROS e ROE), não só no curto prazo, mas também no médio e longo prazo.

6.1. Conclusões

No presente estudo, no período 2016-2018, mais de 50% dos estabelecimentos hoteleiros representam a tipologia “hotel”. No mesmo período, os gastos de marketing dos estabelecimentos hoteleiros aumentaram percentualmente em relação aos gastos totais, facto que é determinado pelos elevados gastos em comissões. O rácio gastos em marketing em relação às vendas verificou ligeiro aumento no mesmo período.

Os resultados confirmam a hipótese 1, pois mostram que maiores gastos de marketing acompanham maiores volumes de negócios, ou seja, há uma associação positiva, forte e significativa entre PP, C, GM e as vendas e serviços prestados.

Quanto ao impacto dos gastos com marketing no indicador de desempenho económico, maiores gastos de marketing permitem maiores resultados líquidos, embora com uma associação positiva, moderada e significativa, sendo que as comissões têm maior impacto no resultado líquido do que a publicidade e

propaganda. Ainda que em 2017 e 2018 se confirmem associações positivas, os gastos de marketing têm influência mínima nos indicadores de desempenho financeiro (ROS e ROE). Portanto, a hipótese 2 é parcialmente confirmada.

As tipologias que registam maior percentagem de gastos de marketing ao nível de estrutura de gastos, são os hotéis, os hotéis-apartamentos e os apartamentos turísticos; junta-se a este grupo as estalagens ao analisar a percentagem de gastos de marketing em relação às vendas. Portanto, confirma-se a hipótese 3, quanto às estratégias de marketing distintas em função das tipologias.

Os resultados demonstram a influência dos gastos de marketing no volume de negócios dos hotéis e o facto do peso dos gastos de marketing na estrutura de gastos totais divergir em função do tipo de estabelecimento hoteleiro; estes dados proporcionam conhecimento novo para o gestor hoteleiro decidir, racionalmente, sobre gastos e ou investimentos em marketing.

6.2. Contributos

Ao nível da gestão de topo, os CMOs (Chief Marketing Officer) e outros gestores de marketing em articulação com os responsáveis da área executivas e financeiras – CEOs (Chief Executive Officer), CFOs (Chief Financial Officer) e COOs (Chief Operating Officer) – necessitam de tomar decisões baseadas e fundamentadas em estudos válidos.

Este artigo pretende contribuir com conhecimento sobre o impacto dos gastos em marketing no desempenho dos hotéis localizados em Portugal, criando suportes de apoio à decisão – com base em comportamentos de empresas do mesmo setor de atividade – no sentido de proporcionar aos gestores hoteleiros o maior retorno dos gastos e investimentos em marketing.

Os CMOs das empresas hoteleiras devem atuar de forma estratégica de acordo com os objetivos globais de marketing, com foco nas métricas que proporcionam benefício económico e que realmente importam para o negócio, pois os resultados validam uma correlação positiva entre as despesas de marketing e o volume de negócios dos hotéis.

Face aos resultados do estudo e ao atual cenário de incerteza os gestores hoteleiros devem estar preparados para ajustes orçamentais de marketing minimizando este impacto negativo da construção de uma estratégia proactiva de

otimização de gastos que atenda a todas as áreas da sua competência. Revela-se determinante para a hotelaria uma avaliação profunda dos planos de marketing baseados nos gastos e na sua contribuição para os objetivos comerciais.

6.3. Linhas de investigação

Não tendo sido possível obter dados fiáveis relativos ao ano 2019 e 2020 (este coincidente com a pandemia COVID-19), impõe-se o estudo do impacto dos gastos de marketing no desempenho económico-financeiro dos hotéis nesse mesmo período. Com efeito, para muitas empresas hoteleiras o orçamento que tinham previsto no início de 2020 para aplicar em publicidade será diferente do orçamento que de facto irão investir devido aos constrangimentos financeiros impostos pela enorme quebra de receitas.

De facto, o setor das viagens e da hospitalidade – um dos setores mais afetado pela pandemia – suspendeu todas as operações comerciais durante o período crítico e os seus profissionais de marketing foram forçados a reajustar orçamentos, enquanto as condições persistiram, concentrando-se em fornecer atualizações úteis diretamente aos clientes fiéis.

Relatórios de consultoras conceituadas como a Gartner apontam a pandemia na base dos cortes nos orçamentos de marketing com maior impacto na publicidade. Os profissionais de marketing hoteleiro precisam tomar medidas decisivas agora para gerir orçamentos de publicidade e desenvolver estratégias de publicidade e promoção na retoma pós-covid.

Portanto, esta limitação constitui, igualmente, uma oportunidade e linha futura de investigação, pois é importante avaliar o impacto esperado do COVID-19 nos orçamentos de marketing, em particular na rubrica de publicidade e propaganda aferindo se as estimativas apontam para um corte moderado ou corte significativo. Em paralelo analisar de que forma as despesas com publicidade se distribuem por diferentes canais online ou offline e quais as prioridades estratégicas para o futuro.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto sob a referência UIDB/04470/2020”.

Bibliografia

- Acar, M., & Temiz, H. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 649–661.
- Andras, T., & Karunamoorthy, S. (2003). Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences across Industries and Their Impact on Firm's Performance. *International Journal of Business and Economics*, 2.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. New York: Pws.
- Bayazidi, Y., Homaie Rad, E., Mojahedian, mehdi, Toroski, M., nabizade, A., farahmand, P., & Nasiri, B. (2016). The impact of research and development and marketing costs on the profitability of pharmaceutical companies of Tehran Stock Exchange using panel data 2001- 2013. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2015-0029>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing: Principles and Practice*. Routledge.
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., & Lan, Y.-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chen, C.-M., & Lin, Y.-C. (2013). How do advertising expenditures influence hotels' performance? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 490–493. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.007>
- Chen, M.-H. (2015). Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 169–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.004>
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311. <https://doi.org/10.1080/096525400446203>
- George Assaf, A., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Knežević Cvelbar, L. (2015). Does advertising spending improve sales performance? *International Journal of Hospitality Management*, 48, 161–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.014>
- Gomes, C., Santos, L. L., Faria, A. R., Lunkes, R., Malheiros, C., Rosa, F., & Nunes, C. (2018). *Contabilidade gerencial hoteleira*. Porto: Editorial Juruá.
- Graham, R. C., & Frankenberger, K. D. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values. *Journal of Business Research*, 50(2), 149–155. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00028-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00028-4)
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A Global & Digital Approach*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.007>
- Kandampully, J., Mok, C., & Sparks, B. A. (2009). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Routledge.
- Kim, T., Choi, H., Song, C., & Lee, M. J. (MJ). (2019). Investigating the impact of advertising during economic shocks on firm performance in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1010–1031. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1572563>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
- O'Neill, J., Hanson, B., & Mattila, A. (2008). The Relationship of Sales and Marketing

- Expenses to Hotel Performance in the United States. *Cornell Hospitality Quarterly - CORNELL HOSP Q*, 49, 355–363. <https://doi.org/10.1177/1938965508324634>
- Paton, D., & Williams, L. (1999). Advertising and Firm Performance: Some New Evidence from UK Firms. *Economic Issues*, 4.
- Pereira, Â., Rafael, C., Esteves, M., Lopes, M. S., & Pires, A. (2015). The use of online distribution channels by the accommodation units in Peniche. Peniche: 8th International Tourism Congress.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Qi, R., Cárdenas, D. A., Mou, X., & Hudson, S. (2018). The strategic value of advertising expenditures in the tourism and hospitality industry. *Tourism Economics*, 24(7), 872–888. <https://doi.org/10.1177/1354816618786845>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2020). Advertising efficiency and profitability: Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, 89, 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.001>
- Rahmiati, F., Ismail, Y., Amin, G., Simatupang, T., Larso, D., & Othman, N. (2019). *Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation*. <https://doi.org/10.2991/icaess-19.2019.57>
- Santos, S. S., Gomes, C., Faria, A. R., Lunkes, J. R., Malheiros, C., Rosa, S. F., & Nunes, C. (2016). *Contabilidade da Gestão Hoteleira*. Cacém: Edições Técnicas.
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Merkle, T. (2020). *Tourism, Hospitality and Digital Transformation*. London: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429054396>
- Virzi, A. M., & McIntyre, E. (2020). Gartner for Marketers, The Annual CMO Spend Survey Research CMOs Protect Digital Channels and Martech (for Now). Retrieved from <https://www.gartner.com/en/documents/3987012/2020-cmo-spend-survey-part-2-cmos-protect-digital-channe>

Os festivais Andanças e La Sierra - Análise dos seus participantes

Daniela Amorim^a, José Luis Jimenez-Caballero^b and Paulo Almeida^{c*}

^a *Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
daniela.amorim@ipleiria.com*

^b *University of Seville, Faculty of Tourism and Finance, (Spain)
jjimenez@us.es*

^c *Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
palmeida@ipleiria.pt*

Abstract

The festivals have had a historical journey throughout humanity, considered fundamental in the demonstration and conservation of the various traditions that pass from generation to generation. This type of event is also an important strategy to promoting destinations, thus enhancing the tourist, cultural and economic development of the regions. The main objective of this study was to analyse the participants of two festivals: Andanças (Portugal) and La Sierra (Spain), considering the typologies of cultural and creative tourist. 532 questionnaires were validated, applied to the participants of the respective events (Andanças, n=297, and La Sierra, n=235). Statistical analysis of measures of central tendency (mean, median), and dispersion (standard deviation) showed that most of the participants are female, aged between 21 and 30, with higher educational qualifications, and household monthly income above €1000. These results show that the participants of the events in studies present the characteristics of cultural tourist. It was also found that the participants of Andanças, compared to the participants of La Sierra, have more evident characteristics of creative tourist. This study can contribute to a better understanding of tourists who practice cultural tourism and creative tourism, especially tourists who select events, such as performing arts festivals, to enrich their touristic experiences.

Keywords: Performing arts festivals, Cultural Tourist, Creative Tourist, Participants.

Resumo

Os festivais têm tido um percurso histórico ao longo da humanidade, considerados fundamentais na apresentação e conservação das várias tradições que vão passando de geração em geração. Este tipo de evento constitui, também, importantes estratégias de promoção dos destinos, potenciando assim o desenvolvimento turístico, cultural e económico das regiões. Este estudo teve como principal objetivo

analisar os participantes de dois festivais: Andanças (Portugal) e La Sierra (Espanha), tendo em conta as tipologias de turista cultural e criativo. Foram validados 532 questionários, aplicados aos participantes dos respetivos eventos (Andanças, n=297, e La Sierra, n=235). Através de análises estatísticas de medidas de tendência central (média, mediana), e de dispersão (desvio-padrão), verificou-se que, na sua maioria, os participantes são de género feminino, com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos, habilitações académicas superiores, e rendimento mensal do agregado familiar acima de 1000€. Estes resultados mostram que os participantes dos eventos em estudo apresentam as características do turista cultural. Constatou-se, também, que os participantes do Andanças, comparativamente aos participantes do La Sierra, apresentam características mais acentuadas de turista criativo. Este estudo pode contribuir para uma melhor compreensão dos turistas que praticam o turismo cultural e o turismo criativo, principalmente, os turistas que selecionam eventos, como festivais de artes performativas, para enriquecimento das suas experiências turísticas.

Palavras-chave: Festivais de Artes Performativas, Turismo Cultural, Turista Criativo, Participantes.

1. Introdução

Nos dias de hoje, é cada vez mais importante que os vários agentes económicos do setor turístico reflitam sobre as suas estratégias de intervenção, tendo em conta a promoção dos recursos culturais das regiões, e enriquecimento dos tempos livres e de lazer dos visitantes. A organização e dinamização de eventos, tais como, os festivais, espetáculos, exposições, feiras, entre outros, constituem por todo o mundo importantes estratégias de crescimento das localidades e regiões (Richards & Palmer, 2010).

No que diz respeito aos festivais, estes têm apresentado um crescimento notório nos últimos anos, com importantes contributos no desenvolvimento económico e turístico dos destinos (Carvalho, 2017, Kruger & Petzer, 2008; Stankova & Vassenska, 2015). Muitas localidades têm constituído itinerário turístico de muitos turistas por causa dos festivais (Lopes & Leitão, 2013), os quais podem promover o aumento da época turística, e, conseqüentemente, o reconhecimento e desenvolvimento económico local (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005).

Para os organizadores de eventos e agentes do turismo é essencial conhecer o tipo de turistas que visitam os destinos, principalmente, pela oferta e serviços culturais, no sentido de (re)orientarem os seus produtos para as necessidades, gostos e interesses dos turistas, cada vez mais exigentes e informados (Ziakas, 2013). Nessa perspectiva, muitas investigações têm sido realizadas para uma melhor percepção da análise do consumidor turístico e suas motivações (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008).

Assim, este estudo tem como principal finalidade a análise dos participantes de dois festivais de dança e música tradicionais realizados em Portugal (Festival Andanças), e em Espanha (Festival Internacional de La Sierra).

2. Revisão de Literatura

Os festivais de artes performativas e os tipos de turista cultural e criativo

O turismo festivo tem apresentado um aumento bastante significativo nos últimos tempos (Carvalho, 2017; Kruger & Petzer, 2008; Stankova & Vassenska, 2015), contribuindo para um importante desenvolvimento turístico e económico das localidades e regiões, e também, para o aumento da época turística (Devesa, Báez, Figueroa, e Herrero, 2012; Huang, Li, & Cai, 2010 ; Maciel, 2011).

Os festivais, para além do desenvolvimento da economia local e regional, também promovem a imagem do destino e enriquecem a hospitalidade local (Kruger & Petzer, 2008). São eventos que apresentam atrações culturais diversificadas, com uma componente artística muito acentuada, integrando-se nas ofertas dos turismos cultural e criativo. Verifica-se que, grande parte destes eventos, tem como base as tradições culturais, tendo uma componente representativa bastante acentuada na área da dança e da música tradicionais, constituindo, na maioria das vezes, a principal motivação para quem visita e participa nesses festivais (Stankova & Vassenska, 2015).

Os participantes deste tipo de evento são, geralmente, identificados como um tipo de consumidor turístico cultural (visitantes e turistas) (Carvalho, 2017; Stankova & Vassenska, 2015). Segundo Mckercher e du Cros (2002), o turista cultural pode subdividir-se em duas categorias, os turistas culturais específicos, viajam procurando essencialmente atrações culturais, e os turistas culturais gerais,

a motivação cultural na seleção do destino a visitar apresenta menos relevância na respetiva escolha. Ainda para estes autores (Mckercher & du Cros, 2002), o turista cultural pode ser definido de acordo com a experiência e desfrute das atrações visitadas, propondo a seguinte tipologia: o *turista determinado/motivado (purposeful)*; o *turista que gosta de passear e ver as vistas (sightseeing)*; o *turista interessado com a capacidade natural de transformar as descobertas em coisas interessantes e valiosas através de uma situação imprevista (serendipitous)*; e o *turista casual (casual)*.

O turista cultural pertence, na sua maioria, à classe média (Munt, 1994), apresenta formação superior, e tem rendimentos acima da média (Richards, 2001), planeia a sua viagem de forma cuidada, está atento à relação qualidade-preço, dá importância à qualidade dos serviços prestados, à informação recebida, à acústica, à estética, e respeita a paisagem e envolvência (Baudrihye, 1997).

Em relação ao turista criativo, Richards & Wilson (2006) referem que este indivíduo procura fundamentalmente os recursos culturais endógenos dos locais visitados. Segundo Carvalho (2011) é um turista bastante instruído, impaciente e exigente, que poderá pertencer à classe criativa, apresentando rendimentos acima da média, e a sua maior finalidade é explorar e conhecer essencialmente os elementos intangíveis, querendo vivenciá-los de uma forma prática e envolvente.

Relativamente ao consumo de artes performativas, alguns autores (Chan & Goldthorpe, 2005; López-Sintas & García- Álvarez, 2004), destacam que há mais mulheres a participar neste tipo de eventos, e Mitchel (1984) sugere, também, que solteiros, divorciados, separados, e pessoas de meia-idade, têm maior tendência a participar em eventos de artes performativas.

3. Metodologia

Tendo em conta o objetivo principal deste estudo, nomeadamente, analisar os participantes de dois festivais de artes performativas, Andanças, (Portugal) e La Sierra (Espanha), e tendo em conta a tipologia de turista cultural e criativo apresentado na revisão de literatura, formulámos seis hipóteses de investigação.

Ambos os festivais são eventos que promovem a dança e a música tradicionais de várias regiões (nacionais e internacionais), existindo a possibilidade dos participantes usufruírem de uma participação ativa através de workshops de

dança e músicas tradicionais. A principal diferença destes dois festivais reside no facto de, no Andanças existir uma maior oferta de workshops, e no La Sierra ter como principal oferta espetáculos de dança noturnos.

Recorremos ao inquérito por questionário, aplicado aos participantes dos respetivos festivais em agosto de 2017. A análise de dados foi realizada no SPSS Statistics (v. 22, IBM SPSS, Chicago, IL). Para a caracterização da amostra do estudo foram utilizadas medidas de tendência central (média, mediana) e de dispersão (desvio-padrão). Recorreu-se ao teste de independência do Qui-quadrado para determinar se existe uma relação significativa entre duas variáveis categoriais. Para efetuarmos uma análise comparativa entre os participantes dos festivais em estudo recorremos ao teste-*t* para amostras independentes.

3. Resultados e Discussão

A amostra do nosso estudo foi composta por 532 participantes (Andanças, *n*=297, e La Sierra, *n*=235).

Na tabela 1 encontram-se os resultados obtidos nas variáveis sociodemográficas de cada festival em análise. O teste do χ^2 de independência mostra que o género, idade e rendimento mensal dos participantes são independentes do festival, e que as habilitações literárias dos participantes são dependentes do festival.

	<i>Andanças</i> <i>n</i> = 297 (55.8%)	<i>La Sierra</i> <i>n</i> = 235 (44.2%)	χ^2
Género			
Feminino	190 (64.0%)	132 (56.2%)	3.29 (<i>p</i> = .070)
Masculino	105 (35.4%)	101 (43.0%)	
Não resposta	2 (0.7%)	2 (0.9%)	
Idade			
≤ 20 anos	46 (15.5%)	49 (20.9%)	8.41 (<i>p</i> = .135)
21-30 anos	126 (42.4%)	97 (41.3%)	
31-40 anos	76 (25.6%)	47 (20.0%)	

41-50 anos	33 (11.1%)	23 (9.8%)	
51-60 anos	13 (4.4%)	12 (5.1%)	
> 60 anos	2 (0.7%)	7 (3.0%)	
Não resposta	1 (0.3%)	0 (0.0%)	
Habilitações literárias			
Ensino básico	15 (5.1%)	13 (5.5%)	41.72 ($p < .001$)
Ensino secundário	79 (26.6%)	68 (28.9%)	
Bacharelato	10 (3.4%)	29 (12.3%)	
Licenciatura	100 (33.7%)	91 (38.7%)	
Mestrado	78 (26.3%)	19 (8.1%)	
Doutoramento	7 (2.4%)	2 (0.9%)	
Outra	4 (1.3%)	5 (2.1%)	
Não resposta	4 (1.3%)	8 (3.4%)	
Rendimento mensal do agregado familiar			
Menos de 1000€	85 (28.6%)	38 (16.2%)	11.45 ($p = .075$)
1001€-1500€	89 (30.0%)	82 (34.9%)	
1501€-2500€	43 (14.5%)	43 (18.3%)	
2501€-3000€	24 (8.1%)	19 (8.1%)	
3001€-3500€	16 (5.4%)	9 (3.8%)	
3501€-4000€	11 (3.7%)	7 (3.0%)	
Mais de 4000€	15 (5.1%)	12 (5.1%)	
Não resposta	14 (4.7%)	25 (10.6%)	
Nacionalidade			
Portuguesa	224 (75.4%)	6 (2.6%)	340.03 ($p < .001$)
Espanhola	40 (13.5%)	219 (93.2%)	
Outras	33 (11.1%)	10 (4.3%)	

Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis sociodemográficas

Fonte: Própria

Na tabela 2 estão apresentados os dados relativamente à frequência dos participantes nos festivais. O teste do χ^2 de independência mostra que todas as variáveis relativas a esta análise são dependentes do festival.

	Andanças <i>n</i> = 297 (55.8%)	La Sierra <i>n</i> = 235 (44.2%)	χ^2
É a primeira vez que participa neste festival?			
Sim	107 (36.0%)	52 (22.1%)	12.10 (<i>p</i> = .001)
Não	190 (64.0%)	183 (77.9%)	
Se respondeu não, por favor, indique o número de vezes que já participou neste festival			
M (DP)	3.93 (3.16)	16.92 (11.48)	
Min-Máx	1-18	1-36	
Até 4 vezes inclusive	153 (80.5%)	41 (22.4%)	150.63 (<i>p</i> < .001)
5-9 vezes	16 (8.4%)	13 (7.1%)	
10-14 vezes	6 (3.2%)	16 (8.7%)	
15 ou mais vezes	6 (3.2%)	98 (53.6%)	
Não resposta	9 (4.7%)	15 (8.2%)	
Viaja acompanhado			
Sim	240 (80.8%)	153 (65.1%)	17.25 (<i>p</i> < .001)
Não	38 (12.8%)	62 (26.4%)	
Não resposta	19 (6.4%)	20 (8.5%)	
Se respondeu sim, com quantas pessoas viaja?			
M (DP)	3.45 (4.10)	6.60 (15.52)	---
Min-Máx	1-50	1-162	
Número de dias em que participa neste festival			
1-5 dias	262 (88.2%)	82 (34.9%)	176.44 (<i>p</i> < .001)
6-10 dias	5 (1.7%)	60 (25.5%)	
11-15 dias	1 (0.3%)	40 (17.0%)	
> 15 dias	0 (0.0%)	7 (3.0%)	

Não resposta	29 (9.8%)	46 (19.6%)	
Número de <i>workshops</i> de música e de dança tradicionais em que participa neste festival			
Nenhum	30 (10.1%)	100 (42.6%)	88.49 ($p < .001$)
Entre 1 a 5	107 (36.0%)	69 (29.4%)	
Entre 6 a 10	97 (32.7%)	40 (17.0%)	
Entre 11 a 15	42 (14.1%)	9 (3.8%)	
Entre 16 a 20	15 (5.1%)	6 (2.6%)	
Mais de 20	5 (1.7%)	7 (3.0%)	
Não resposta	1 (0.3%)	4 (1.7%)	

Tabela 2 – Descritivas e teste do χ^2 das variáveis relativas à frequência no respectivo festival

Fonte: própria.

Na Figura 111 estão apresentados a análise dos vários itens que constituem a variável motivação da escolha do festival.

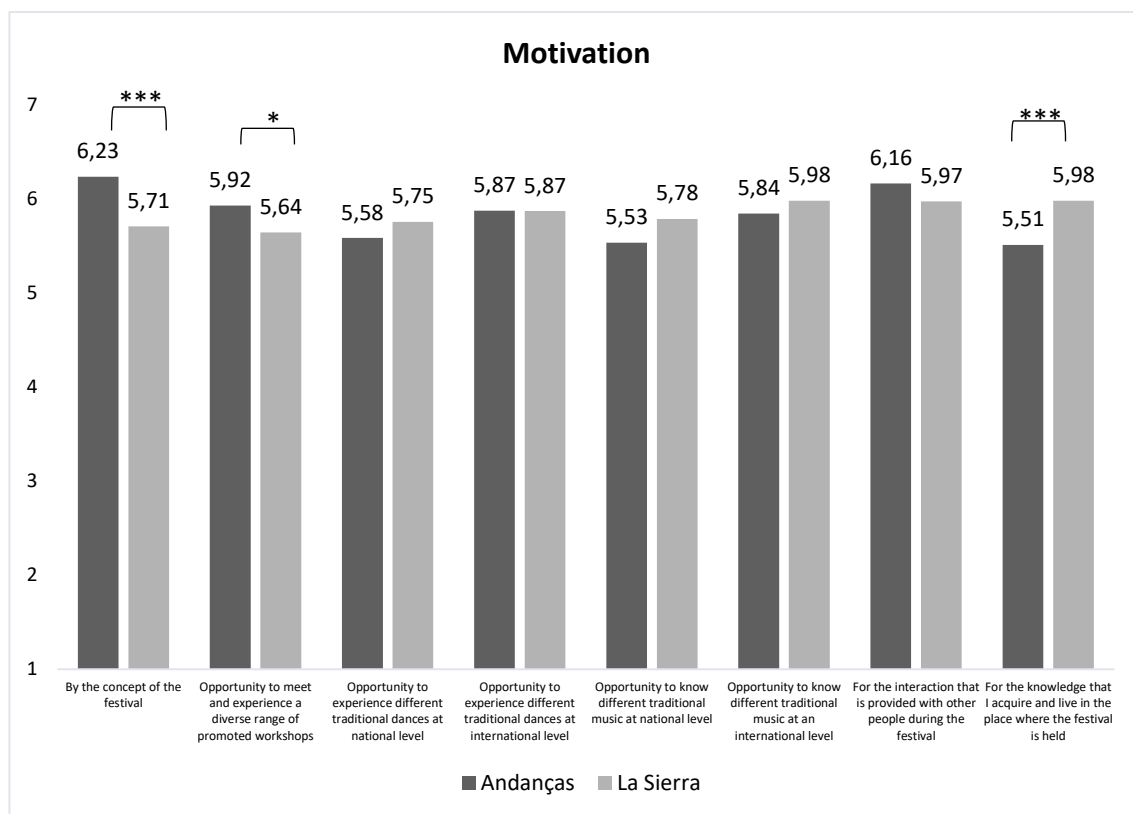


Figura 11. Teste t dos itens da variável motivação entre os dois festivais
* $p < .05$, *** $p < .001$

A análise dos dados obtidos através dos dados sociodemográficos da amostra em estudo, do tipo de frequência dos participantes de cada festival, e da análise dos itens que avaliam a motivação dos participantes na escolha dos festivais em estudo, permitiu verificar que as hipóteses 1, 2, 3, 4, e 5 foram confirmadas, e que a hipótese 6 não foi confirmada.

Constatou-se que a maioria dos participantes dos festivais em estudo apresenta qualificações superiores, e tem um rendimento mensal do agregado familiar acima de 1000€, o que revela que os participantes do Andanças e do La Sierra podem ser considerados um tipo de turista cultural, indo ao encontro de alguns autores (Munt, 1994; Richards, 2001) (confirmação da hipótese 1).

Analisou-se que a maioria dos participantes do Andanças (68.7%), relativamente aos participantes do La Sierra (46.4%), frequenta entre 1 a 10 workshops, existindo 42.6% dos participantes do La Sierra que não participam em nenhum workshop, enquanto que no Andanças, apenas 10% não participam. Nesse sentido, podemos deduzir que o participante do Andanças é um tipo de turista mais criativo (confirmação da hipótese 2), que, segundo Carvalho (2011), gosta de explorar o património numa vertente mais experiencial, especificamente mais o património intangível. Estes dados também revelam que o participante do Andanças procura uma experiência cultural mais profunda, que, de acordo com Mckercher e du Cros (2002), o participante do Andanças enquadrar-se-á mais no tipo de turista cultural determinado/motivado (purposeful) (confirmação da hipótese 3).

Também, se verificou, que a maioria dos participantes dos dois festivais em estudo são do género feminino (confirmação da hipótese 4), o que vai de encontro a vários autores (Chan & Goldthorpe, 2005; López-Sintas & García-Álvarez, 2004), que defendem que há mais mulheres a participar em eventos de artes performativas.

Constatou-se que no festival Andanças existem mais participantes estrangeiros (24.6%), comparativamente ao La Sierra (6.9%) (confirmação da hipótese 5), o que poderá ser indicativo que os turistas de nacionalidade estrangeira encontrem no Andanças oportunidades de experienciar um leque diversificado de dança e música tradicionais, e que, também, talvez gostem mais do formato do festival do Andanças, relativamente ao festival La Sierra.

Por outro lado, analisou-se que os participantes do La Sierra frequentam o festival há muito mais anos que os participantes do Andanças (não confirmação da hipótese 6). Em média os participantes do festival La Sierra já participaram, 15 ou mais vezes no festival em edições anteriores, enquanto que, a maioria dos participantes do festival Andanças participou em média 4 vezes em edições anteriores. Talvez estes resultados se justifiquem pelo facto do La Sierra se realizar desde 1980, e o Andanças desde 1996, e, também porque, talvez, os participantes do La Sierra são, na sua maioria, habitantes da região, sendo, por um lado, a sua deslocação mais fácil e cómoda, e por outro lado, o festival fazer parte da sua identidade cultural.

4. Conclusões

O crescimento do turismo de festivais tem revelado um aumento a nível da diversidade e popularidade (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004). Assim, é normal que a concorrência seja maior, e por isso, as empresas e agentes do turismo terem a necessidade de definir estratégias de ação para colmatar as necessidades dos turistas (Lee, Petrick, & Crompton, 2007).

Nesse sentido, a criação e manutenção de um conjunto de festivais e/ou eventos que possam chamar diferentes públicos, indo ao encontro dos seus gostos, necessidades e exigências é crucial (Ziakas, 2013). Desse modo, o turismo criativo, considerado a terceira vaga do turismo, e a continuidade do turismo cultural, procura, cada vez mais, inovar o turismo cultural, indo ao encontro de uma sociedade mais instruída, exigente, experiente e independente (Carvalho, 2011; Richards, 2010; UNESCO, 2006).

Assim, o nosso estudo poderá constituir uma importante ferramenta aos organizadores de eventos, permitindo-lhes analisar melhor as características e gostos dos participantes de eventos, neste caso, de eventos de artes performativas, e assim, enquadrarem melhor a sua oferta aos clientes/turistas/participantes, e contribuir para um turismo festivo mais adequado e com maior qualidade, e que seja eficaz na promoção e desenvolvimento dos destinos.

Agradecimento

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência nº UIDB/04470/2020.

Referências

- Baudrihye, J. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Revista de Estudios Turísticos*, 134, 43-54.
- Carvalho, G. (2017). Turismo Cultural. In F. Silva, & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 349-363). Lisboa: Lidel, Edições Técnicas,
- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?*. Tese de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural. Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Tomar, Portugal.
- Chan, T. W, & Goldthorpe, J. H. (2005). The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14(3), 193–212.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008) *Tourism: Principles and Practice*, Pearson Education (4th Edition), Harlow: Pearson Education Limited.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE*, 38(115), 95-115.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford, UK: Elsevier.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.010>

- Kruger, S. & Petzer, D. (2008). Measuring tourists' satisfaction with quality of life issues at an arts festival. *Acta Commercii*, 8(1), 113-127.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lopes, J., & Leitão, M. (2013). *Animação, património e território: A animação artística ao serviço da comunidade*. Educareducere, 1(2), 25-39.
- López-Sintas, J., & García-Álvarez, E. (2004). Omnivore versus univore consumption and its symbolic: Evidence from Spaniards' performing arts attendance. *Poetics*, 32, 463-483.
- Maciel, B. P. (2011). *Festivais de Música e Turismo Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa*, Porto: Faculdade de Letras de Universidade do Porto.
- Mckercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, NY: The Harworth Hospitality Press.
- Mitchell, A. (1984). *The professional performing arts: Attendance patterns, preferences and motives*. Association of College. University and Community Arts Administrators: Madison, WI.
- Munt, I. (1994). The other postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, culture and society*, 11, 101-123.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities. Cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.

- Stankova, M., & Vassenska I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fé, New Mexico: USA. Consultado 27 de fevereiro de 2016, disponível em http://portal.unesco.org/culture/en/files/34633/11848588553oct2006_meeting_report.pdf/oct2006_meeting_report.pdf
- Van de Wagen, L. (2005). *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events* (2th edition). Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Ziakas, V. (2013). *Event portfolio planning and management: A holistic approach (Routledge Advances in Event Research Series)*. Abingdon, Oxford: Routledge.

Possibilidades para implementação do Turismo de Experiência em Porto Murtinho-MS - cidade eixo do Corredor Bioceânico

Debora Fittipaldi^a, Erick Wilke^b, Julia Montes^c, Kalyane Franco^d & Luiz Silva^e

^a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
defittipaldigoncalves@gmail.com

^b Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
erick.wilke@ufms.br

^c Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
juliac.montes@hotmail.com

^d Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
kalyanegastaldo1@gmail.com

^e Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
luiz123pcd@gmail.com

ABSTRACT

The present work aims to research possibilities for the implementation of Experience Tourism in Porto Murtinho - MS / Brazil, this municipality composes the Bioceanic Route, that is an integration element that starts in the Brazilian Midwest, crosses Paraguay and Argentina and ends at the ports in Chile that takes it to the Pacific Ocean, in other words, it is a route that connects these four countries for the benefit of development, entitled Bi-oceanic Highroad Crossing. As tourism is one of the pillars that support the issues related to development in this municipality, it is understood the need to improve its tourist strategies in favor of the local population and visitors, in order to accompany its growth, serving as a foundation for better experiences that will contribute to the city's progress. Experience tourism comes to foster a segment that was not sought before and emerges with the essentiality of exploring new areas and transforming them into new attractions in focus. The research methodology used was bibliometric, bibliographic, documentary. As partial results of the research, the possibility of implementing experience tourism is at the heart of the realization of numerous tourist segments, especially with experience in food and culture, it will move this market even more, benefiting everyone involved in a positive way.

Keywords: Tourism; Experience; Potencial; Porto Murtinho.

1. Introdução

O turismo tem se modificado acompanhando a dinâmica dos movimentos humanos, dos desejos e necessidades expressas pela sociedade. Em direção a um novo turismo, a "experiência" tem suprido a necessidade de evoluir, partindo da

tradicional para o total envolvimento e co-participação junto aos fenômenos e vivências humanas. Nesse sentido, o ser humano tem buscado superar a trivialidade, "algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciam uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais" (Panosso Netto & Gaeta, 2010, p. 13).

O chamado turismo de experiência passa a figurar como uma oportunidade para promoção de vivências únicas aliados aos produtos turísticos tradicionais ou novos produtos baseados somente na experiência. De tal modo que destinos turísticos estão cada vez mais interessados em identificar suas potencialidades a fim viabilizar experiências locais com características singulares. A intenção é proporcionar momentos

memoráveis baseados em experiências sensoriais, de conhecimento e interação com o novo e/ou diferente os quais estão podem ser encontrados na cultura, na alimentação, na natureza ou nos modos de fazer e saber-fazer. Neste cenário, inserem-se os destinos centrais do chamado corredor rodoviário bioceânico, especialmente a cidade de Porto Murtinho, foco do presente estudo.

O Corredor Bioceânico ou Rota de Integração Latino Americana (RILA) é um corredor rodoviário que irá permitir a conexão rodoviária entre Campo Grande (Mato Grosso do Sul) e os portos do norte do Chile. O corredor terá pontos estratégicos para o escoamento de cargas do Centro-Oeste brasileiro. Dentre os locais considerados essenciais para escoamento da produção estão os portos fluviais localizados na cidade de Porto Murtinho.

A cidade deverá receber grandes vultos de investimentos privados e também governamentais para viabilizar o suporte ao movimento econômico e o fluxo de pessoas esperadas para a partir de 2021. Há expectativas tanto positivas, quanto negativas em relação a estes movimentos. Em paralelo ao expoente crescimento das expectativas dos moradores locais, do Estado de MS e dos quatros países ao longo do corredor, cresce a necessidade de ampliação dos estudos e conhecimentos sobre as potencialidades turísticas.

Assim, este estudo tem como objetivo central contribuir para o aprimoramento do turismo local ao identificar as oportunidades para a promoção do turismo de experiência, através de estudos bibliográficos, reportagens e bibliométrica de artigos científicos. Trata-se de uma problemática recorrente ao

longo do caminho bioceânico de modo que alguns destinos apresentam-se com alto desconhecimento a respeito de suas potencialidades e fragilidades. Este estudo pretende contribuir não somente para reduzir a desigualdade informacional em Porto Murtinho, mas evoluir para um modelo sistemático diagnóstico que possa servir aos demais destinos turísticos. Espera-se, portanto, contribuições não só para o setor do turismo, mas extensivas ao âmbito social e humano.

Além disso, o presente estudo traz o esclarecimento necessário para que o leitor compreenda de fato o que é e para que serve o turismo de experiência, fazendo assim, com que a partir desse conhecimento, o turista de experiência como chamamos o indivíduo ou viajante interessado nessa modalidade de turismo, possa ver com outros olhos a experiência, de forma cultural e econômica, que perceba que isso oportuniza famílias ou não, de tirar a sua forma de sustento a partir dessa cultura milenar ligada a alimentação, artesanatos entre outras funções e assim podendo até ajudar uma determinada localidade, que só vive a partir disso.

Especificamente no trabalho aqui apresentado, o município de Porto murtinho que se encontra no estado de Mato Grosso do Sul e que logo mais, será palco de um dos maiores projetos de engenharia e logística não só para o escoamento de grão como para outros fins que se utilizam de portos, esta é a Rota Bioceânica se encontrará no Centro Oeste do país e fará divisa com países vizinhos, como por exemplo Paraguai, Chile, Argentina dentre outros interessados ,inclusive o continente asiático com a percepção de que fazer investimentos, nesse projeto verá um fluxo de comércio muito maior, vantajoso mais rápido do que é hoje, a rota vai diminuir em até duas semanas o tempo das viagens das exportações do Centro-Oeste do Brasil até o país da China e do Japão.

Com isso as fraquezas serão substituídas por melhorias, fazendo assim com que as potencialidades do turismo para toda a rota aumente muito mais do que é conhecida e escolhida por turistas hoje, sendo assim as chances de a partir dela o turista ter a experiência com sentimentos nunca antes sentido e tudo isso será potencializado com a oportunidade de conhecer por exemplo as belezas do Pantanal, do Deserto do Atacama e da Cordilheira dos Andes. Apesar de alguns destinos ainda não terem sido fortemente explorados a fim tornar seus atrativos monumentais, naturais, históricos e artificiais possíveis potenciais turísticos também seja eles para o lazer ou recreação.

Portanto como já citado uma das visões para o futuro de todo o processo de gestão em cima do corredor bioceânico em uma dos eixos da rota no caso, Porto Murinho, é, identificar toda e qualquer possibilidades de implantação de turismo de experiência no município, o que irá agregar economicamente falando, benefícios para todo e qualquer morador local envolvido e que tenha interesse em fazer parte desse momento histórico, sem excluir claro um personagem extremamente importante para isso, que será o turista de experiência que buscará viver a realidade daquele povo na como é no dia a dia.

As expectativas quanto aos resultados desse trabalho, são obviamente das melhores e que este, assim possa ajudar nos próximos passo e anos de melhorias da própria rota como para os moradores da cidade de Porto Murinho, ao compreenderem a utilidade e importância do turismo de experiência que com certeza fará com que o município inclusive venha a ser referência no futuro para esse tipo de turista que hoje já procura por essa modalidade.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Turismo de Experiência

Atualmente o turismo de experiência vem ganhando destaque, pois as viagens se tornaram de extrema importância na vida do ser humano. A viagem pode ser considerada não apenas um deslocamento geográfico, mas perpassa por profundas experiências, as quais povoam o imaginário do viajante.

“A viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas” (Netto & Gaeta, 2010 pág 23).

O turismo de experiência se constitui da motivação dos viajantes em busca de momentos únicos e oportunidades novas, galgadas às memórias deixadas e sentimentos que trazem o desejo de retorno ao local. Nota-se que, há um tempo esse tipo de turismo vem ganhando mais espaço no Brasil, onde cresce a procura por sensações inéditas e diferentes. Como dito por Pezzi & Vianna (2015), as reflexões sobre o turismo de experiência mostram o almejo do turista em ser o autor principal de sua viagem, indo atrás da vivência de acontecimentos únicos e marcantes.

A cultura, modo de vida, costumes, expressões linguísticas, moradia, alimentos, são algumas dos elementos que proporcionam a experiência de quem as consome. “A experiência pode alargar o conhecimento humano, pode modificar de forma positiva um modo de pensar, é um processo intelectual” (Netto & Gaeta, 2010). Muitos estão acostumados com sua vida cotidiana, e ao vivenciar estes modos do outro, acabam por refletir e modificar de forma positiva sua vida.

As vivências e experiências individuais com o passar dos anos se tornam comuns. Entretanto, para outrem, quem não as experimentou ou não está inserido na cultura, ao vivenciá-las sente suas emoções e cria novas memórias sensoriais, até mesmo em nível dos detalhes, as quais podem transformar a sua forma de pensar e agir.

“A humanidade chegou a um estágio em que poucas coisas simples me interessam. o que é grande maioria das pessoas busca é algo marcante, diferente, que fuja do senso comum e da 'vidinha simples' que se desenha na correria do dia a dia” (Netto & Gaeta, 2010 pág 47).

Proporcionar em uma viagem alguma experiência pode ser um desafio. Muitas vezes as possibilidades não ficam evidentes para os empreendedores, por isso se tem a necessidade de se buscar alternativas para que se enriqueça cada vez mais a viagem do ser humano. Iniciar esse processo de mudança nas comunidades locais, para se apresentar essas experiências de seu próprio povo é um desafio. Para esse processo a uma necessidade de que se compreenda o que é a cultura pois de fato ela está fortemente atrelada a relação as viagens e experiência. Esse envolvimento da comunidade local e cultura é o que acaba por despertar o interesse, assim fazendo com que o visitante se sinta atraído, seja por seus comportamentos, alimentação e cultura do outro.

“O turismo é indissociável de cultura, o que se torna mais evidente neste início de século, pelo aumento da consciência de que a diversidade cultural é o ingrediente principal para o desenvolvimento deste setor [...] Nesse contexto, estudar a forma como essa relação se estabelece é fundamental para o aproveitamento máximo das possibilidades do crescimento de um turismo sustentável que permita, ao mesmo tempo, preservar a diversidade cultural e

torná-la um componente efetivo de um desenvolvimento socialmente justo".
(LIMA, 2016 pág 20)

Enquanto que para Godoy (2014, p.34) em seu artigo o mesmo diz que a cultura é para

"Discutir as questões da contemporaneidade, a partir da premissa de que a cultura é formada por um conjunto de sistemas de significados que dão sentido às ações humanas, sejam elas as nossas ou as demais, possibilitando o entendimento de que qualquer ação social é cultural e que, por isso, as práticas sociais que expressam, comunicam e produzem significados são práticas de significação, discursivas. Dessa forma, sendo a política, a economia, a educação, o poder entre outros, práticas sociais, produtoras de discursos e significados, elas também possuem uma dimensão cultural".

É ideal para que a prática do turismo de experiência seja de fato vivenciada em toda sua integridade, pois é isto que torna uma viagem intimamente especial para este indivíduo. Fazer com o turista sinta alguma parte da cultura é deixar sentimentos de satisfação, e experiência memorável, essas podem ser proporcionadas através de elaborações de alimentos regionais, como bolos, pães, ou qualquer outro tipo de alimento, costurar roupas típicas, construir vasos de argila.

O alimento além de ser para muitas pessoas parte da nostalgia que remete a infância, usá-la como despertar de interesse por certas localidades, torna o prazer para quem faz o alimento quanto para quem o consome, ainda maior e para o turista de experiência fazer parte desse conjunto de trabalho pode e deve se tornar ainda mais agradável.

Ainda sobre a alimentação como preservação da cultura e da experiência ao turista, de acordo com MULLER (2010 apud BRILLAT SAVARIN, 1995, p. 58) a alimentação está supramente ligada a princípios culturais, ou seja não somente pelo prazer de fazer ou comer um bom prato mas sim de adicionar cultura e conhecimento sobre a elaboração dessa refeição, assim reforçando ao turista e ao morador local de que está sendo adicionado troca de culturas e experiências, inclusive estreitando laços para um melhor convívio em sociedade, mesmo quando as diferenças são extremamente perceptíveis sejam elas de cor, raça, sexo, religião,

gênero ou língua, o importante é conhecer também as fragilidades se é que assim pode-se dizer, sobre determinadas culturas.

No caso do município de Porto Murtinho, podemos adicionar a título de curiosidade para o turista, de forma rápida um exemplo da confecção da Mousse de Bociúva com calda de Greiffo, uma espécie de laranja, a experiência para esse prato, pode iniciar desde a colheita de ambos os frutos no pomar, assim como também a pesca do peixe no Rio Paraguai, para a lasanha de Pintado, inclusive essa captura do animal pode ser acompanhada com contação de histórias, lendas sobre o local, enquanto o barco navega pelo rio, tudo isso agregando mais sentimento de satisfação de experiência do turista, até mesmo quando algo não sai corretamente como esperado em uma viagem, pode se tornar experiência, dependendo do ponto de vista do viajante e de como aquilo o afetou.

O artesanato local é parte e deve ser acrescentado a construção da entrega de experiência ao turista. Retomando o município de Porto Murtinho como exemplo, para esse propósito, ali se encontra a elaboração de artesanato Carandá, espécie de material encontrado de uma árvore descendente do Carandá, que são confeccionadas a partir de procedimentos da tecitura e cestaria. E o mais importante é saber quem os faz, a história das pessoas que preparam esses produtos finais para a venda e que são em sua maioria artesanais, fazer saber o turista e o morador, artesão local o valor e não só preço impostos na sua peça, para que inclusive se receba um lucro justo, fazendo assim girar a economia local para microempreendedores.

Para entender melhor sobre a questão do artesanato é preciso compreender melhor a definição de arte e para isso FONTES (2006 apud COLI, 1996.p 8) "arte são manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é, nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia". Enquanto que para o artesanato FONTES (2006 apud CHAUÍ, 2003, p. 288) que o artesanato nem sempre será compreendido pelas pessoas em geral, pois quando finalizado acaba por não ter uma compreensão direta por parte de pessoas mais leigas quanto aos assuntos ali representados, o que acaba tendo que ser explicado por outros conhecedores do assunto e esses explicam para os menos conhecedores do tema proposto.

Portanto a importância do artesanato para cidade será de grande valia, já que como diz FIGUEIRA (2017, p.55) logo no início de seu artigo, a produção de artesanatos está ligada também aos mercados de comércio e turismo, mas para que isso seja fator determinante de sustento a partir desse trabalho para famílias locais é necessário a aplicação de projetos que valorizem essa cultura e desperte a imaginação e inventividade desse povo, a quem o turista de experiência também procura.

Turismo de experiência e economia

É notória a íntima ligação do turismo de experiência com a economia, vê-se o início dessa história em 1998 com a publicação de um artigo na Harvard Business Review, escrito pelos autores B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, no qual é abordado o conceito de Economia de Experiência e sua substanciação. A partir deste ponto, mais tarde, surgiria o turismo de experiência com suas definições e futuros encaminhamentos baseado nesta nova categoria de economia, trazendo à tona a afirmação dos autores há 22 anos atrás:

"As empresas líderes do mercado – que vendem para consumidores ou para empresas - descobrirão que o próximo campo de batalha do mercado competitivo será a criação de experiências para o consumidor" (Pine e Gilmore, 1998).

Conseguimos extrair a ideia de que, o turismo de experiência com suas características, se transforma num elemento propulsor da economia contemporânea.

Essa modalidade do turismo além de proporcionar esse diferencial ao turista, através dos alimentos, bebidas e cultura, promove aos moradores locais geração de renda, sendo sua economia baseada em grande parte na agropecuária sendo 37% de acordo com os dados do IBGE de 2012 e o comércio e serviços com 47% e que vem aumentando sua participação a cada ano no mercado.

Segundo o ministério do turismo este setor gera 6,9 milhões de empregos e seu PIB somou em 2018, 152 bilhões e 500 milhões de dólares em todo o país. De fato o turismo pode contribuir com o município, pois a vinda do turista além de gerar

este retorno financeiro, ele também compactua com a geração de cada vez mais turistas, pois as experiências estão cada vez sendo mais compartilhadas, tanto de forma pessoal por amigos, parentes e principalmente nas redes sociais que são utilizadas a todo momento.

2.2 Turismo no Corredor Bioceânico

O corredor bioceânico foi idealizado no ano de 1980, pelo ex-prefeito de porto Murtinho, Heitor Medeiros que foi um dos primeiros a pensar na necessidade e importância do planejamento e implementação desta rota, mas foi no ano de 2000 em que a cúpula dos presidentes deu início de fato ao projeto que tem por objetivo facilitar a entrada e saída de mercadorias pelo oceano pacífico, fortalecendo assim economicamente vários setores nas cidades em que se passa.

"O início dos trabalhos relativos à abertura da Rota de Integração intensificou-se a partir da segunda expedição realizada por empresários do Estado e do poder público, denominada RILA, no período de 25 de agosto a 2 de setembro de 2017. A primeira expedição foi feita em meados de 2013. Houve ainda outras três viagens isoladas por caminhos que pudessem viabilizar (e encurtar) o percurso" (Asato et al., 2019, p.46).

Em 21 de dezembro de 2015 houve a declaração de Assunção, em que se foi criado o Grupo de Trabalho (GT) em que se foi estabelecido que deveriam fazer estudos técnicos para a viabilização desse corredor.

A implantação do Corredor Rodoviário Bioceânico é, portanto, um esforço tripartite, que procura, por meio do diálogo e ações coordenadas, garantir o alinhamento dos objetivos estratégicos com as iniciativas empreendidas por todos os envolvidos e interessados, no curto, médio e longo prazo (CASTRO, João, 2019, p.19-29).

Esta rota que irá conectar os quatro países, estes sendo, Brasil, Paraguai, Argentina e Chile, partindo de Campo Grande, Centro-Oeste brasileiro até e os portos do Chile, que levam ao oceano pacífico, integrando assim todas as regiões em prol da produtividade e economia. Com a criação do mesmo, o tempo de

deslocamento das cargas diminuirá, a competitividade tanto nas exportações quanto em outros serviços.

A rota contará com uma ponte binacional que ligará as cidades de Carmelo Peralta no Paraguai à Porto Murtinho no Brasil, e que vem para ser facilitador do desenvolvimento das cidades e ao seu redor e suas obras estão previstas a conclusão até meados de 2022, além da ponte, o projeto prevê a ampliação da BR-267, 260, 262 no Mato Grosso do Sul. A finalização do projeto não depende apenas dos investimentos do Brasil, mas de fato de todos os países envolvidos.

O Corredor Rodoviário Bioceânico não oferece apenas uma oportunidade de transformar a realidade local. Além de romper com as fronteiras físicas, passa a valorizar o interesse coletivo das populações beneficiadas pelo Corredor. A riqueza e as vantagens do nosso vizinho nos revigoram para além de uma perspectiva meramente mercantilista.(CASTRO, João, 2019, v.20, p19-29).

Além das estradas e pontes para o melhor acesso ao Chile, com a suposta demanda, serviços de hospedagem, alimentação, hospitais, postos de gasolina, sinalizações nos idiomas (inglês e espanhol) e profissionalização das comunidades locais deveram ser potencializados no trecho brasileiro. Com a implantação da infraestrutura física, os recursos humanos e naturais adormecidos das regiões atravessadas pelo Corredor serão mobilizados e conseqüentemente, mais emprego e renda serão gerados (CASTRO, João, 2019, p.19-29).

"Um dos desafios ao longo do Corredor será o de melhorar a infraestrutura e estabelecer políticas que aumentem o conforto e a segurança de viajantes com especial atenção para as potencialidades turísticas existentes. Ao longo de todo o trecho previsto se observa um bom potencial turístico com recursos em atrativos, principalmente nos segmentos do ecoturismo, cultura e gastronomia"(Lunas, et. al., 2019, p. 36).

Os trechos brasileiros têm muito a oferecer desde de necessidades básicas a experiências culturais, pois cidades como de Porto Murtinho que não tem um grande destaque mas a partir dessa rota elevarão sua economia através da sua cultura, serviços, potencialidades turísticas, ganhando assim um maior destaque, assim como campo grande tem um grande potencial em alavancar sua cultura e produtos

produzidos nessa região que poderão ser exportados com mais facilidade. O turismo pode gerar empregos de qualidade e reduzir a pobreza, bem como criar incentivos para a proteção ambiental (Maciel, 2019, p.19).

De fato, esta rota tem grande potencialidade tanto para os visitantes quanto para os visitados e para todas as empresas. Mercadorias transitarão com facilidade, o tempo de deslocamento diminuirá, e com a suposta demanda o turismo irá se fortalecer em seus variados eixos, contudo a uma necessidade de profissionalização dos moradores, e um cuidado com o meio ambiente, atrativos turísticos e cultura sejam preservados.

Corredor, Rota e Turismo

Os corredores são vias que funcionam como local de passagem ou de acesso a algo, existem diversos tipos de corredores, mas o principal desta pesquisa é o corredor rodoviário, que são rodovias com intenso tráfego, cujo sua finalidade é a conexão entre zonas de localização econômica (comércio), áreas industriais (produção) e instalações multimodais, com isso a uma maior viabilização, a custos reduzidos com qualidade e movimentação de mercadorias ou pessoas entre as localidades.

A rota é um caminho ou uma direção que liga de um lugar a outro, isso pode ser por vários modais como pelas águas (rota marítima), céu (rota aérea) e pela terra, ou seja assim como o corredor seu objetivo é a conexão entre as localidades e a utilização do território geográfico.

As diferenças podem ser destacadas no corredor voltando seu olhar a exportação e importação, sendo está com o fundamento o crescimento econômico, beneficiando todas as regiões em que está conectado, podendo utilizar do turismo como produto de fomentação dessas regiões, mas não com o principal foco. Já as rotas de acordo com João para sua concretização tem uma *“infraestrutura necessária, postos de combustíveis, acomodação, restaurantes”* (PRESTE, João, *Viabilizado o corredor de carga autoridades decidem criar rota turística entre Brasil e Chile, SEMAGRO, 2019*) sendo um dos principais focos, o planejamento dessas localidades para o turismo/Zona turística, as experiências que serão vividas em cada rota criada, os atrativos turísticos que serão visitados a cultura que será conhecida, os

patrimônios que serão explorados, e como em toda essa zona será implantada, muitas coisas ainda são necessárias para facilitar o uso dessas rotas.

Detalhes como a documentação dos veículos e motoristas, vacinas obrigatórias, a ausência de postos de combustíveis em alguns trechos, a necessidade de melhor infraestrutura para acolher os turistas foram levantados na reunião e devem integrar um estudo mais aprofundado a respeito (PRESTE, João. Viabilizado o corredor de carga, autoridades decidem criar rota turística entre Brasil e Chile. SEMAGRO, 2019).

Há variadas tipos de rotas em um mesmo corredor algumas criadas para variadas experiências, como caminho dos ipês, caminhos da fronteira, Bonito serra da Bodoquena, fomentam ainda mais as localidades. *“Pode-se criar um produto ligando a área mais alagada do planeta, o Pantanal, à área mais árida do planeta, o Deserto de Atacama”* (Santos, Bob, 2020) despertando assim um maior interesse, não só dos moradores dos países envolvidos, mas para todos aqueles que desejam sair da sua zona cotidiana.

A rota bioceânica vem transformando vários segmentos e regiões como no caso de Porto Murtinho, em 10 de maio de 2019 foi realizada uma reunião com representantes dos ministérios de relações exteriores e das infraestruturas e pelo instituto de pesquisa econômica aplicada (IPEA), onde comprovaram a viabilidade dessa rota que impulsiona o comércio, de acordo com o prefeito Derlei Delevatti:

A visão da rota para Porto Murtinho é uma transformação completa. Estão vindo indústrias, empresários já estão nos procurando. Porto Murtinho era considerado fim de rota. Agora é meio de rota. Tem que vir o desenvolvimento e temos que nos preparar. Nós ganhamos a Mega-Sena. Porto Murtinho ganhou a Mega-Sena porque era uma coisa totalmente isolada, esquecida e, de uma hora para outra, nós ficamos no meio de uma rota muito importante que vai transformar o comércio mundial e tenho certeza de que nos próximos anos vamos usufruir desse prêmio(FERNANDES, Paulo, Rota Bioceânica: Estudos comprovam a viabilidade do corredor rodoviário passando pelo MS, Portal Transparência, 2019)

Uma das reuniões do Grupo de Trabalho do corredor bioceânico ocorreu em assunção nos dias 3 e 4 de abril de 2019 onde se fazia presente Jaime Verruck representando Mato Grosso do Sul, Semagro. Este grupo é compostos por

autoridades dos países envolvidos, que se reúnem para tratar de assuntos da implementação da rota desde 2016.

Uma das implementações foram os trechos que precisavam ser asfaltados, o primeiro trecho no Paraguai foi inaugurado 22 de novembro de 2019, os outros trechos já licitados serão concluídos até fevereiro de 2021.

“A Bioceânica, sonhada há décadas para integrar os quatro países (Brasil, Paraguai, Argentina e Chile), está se tornando uma realidade e Mato Grosso do Sul vem se preparando como beneficiário para agregar valor aos nossos produtos e alcançar a competitividade que todos almejados”(VERRUCK, 2019)

O edital de licitação para a construção da ponte que ligará Carmelo Peralta a porto Murtinho foi publicada em 5 de novembro, a comissão Brasil - Paraguai aprovou no dia 23 de novembro a adjudicação da licitação dos estudos prévios da ponte, e a obra ficou orçada em US\$ 75 milhões, início das obras em 2021 e término estimado para 2023.

Em Dourados, dia 11 de março de 2020, foi realizado uma reunião para a consolidação do projeto da rota, o evento contou com a presença de empresários e autoridades cujo a pauta foi a ligação do oceano atlântico e pacífico estimulando o mercado internacional de produtos do Brasil, em que a região poderá aproveitar está oportunidade do mercado.

Em Porto Murtinho está havendo movimentações, tanto para as estruturas necessárias quanto a preparação dos moradores e empresários envolvendo o planejamento e ações, com as redes sociais atualmente vem ganhando um grande espaço no cotidiano e a escolha do destino é afetada por essas redes, alguns moradores da cidade está utilizando vários meios como Instagram tanto voltado para quem só está de passagem pela cidade e precisa saber onde se encontra os hospedagem e alimentação quanto para quem quer conhecer a cidade e os atrativos. Porém a uma necessidade de uma organização dos meios de hospedagem, alimentação e turismo para que em sua procura inicial nas redes já se consiga encontrar as informações necessárias rapidamente, muitas cidades formam redes hoteleiras, redes de alimentação para promover a cidade, utilizando marketing para explorar e criar valores a estes locais já existentes.

Referências Bibliográficas

ASATO, Thiago Andrade; GONCALVES, Débora Fittipaldi; WILKE, Erick Pusch. Perspectivas do Corredor Bioceânico para o Desenvolvimento Local no estado de MS: o caso de Porto Murtinho. *Interações (Campo Grande)*, Campo Grande, v. 20, n. spe, p. 141-157, 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000500141#fn4> Acesso em 02 de Junho de 2020.

MACIEL, Ruberval Franco. Rede universitária da Rota de Integração Latino-Americana: um sobrevoo sobre questões emergentes do Corredor Bioceânico. 30 de setembro de 2019. *Interações*, Campo Grande, MS, v.20 n especial, 2019 Disponível em <<https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/2638>>. Acesso em 03 de Junho de 2020,

PRESTES, João. Viabilizado o corredor de carga, autoridades decidem criar rota turística entre Brasil e Chile. *Semagro MS*, 2019. Disponível em: <https://www.semagro.ms.gov.br/concretizado-o-corredor-bioceanico-de-carga-autoridades-decidem-criar-rota-turistica-entre-brasil-e-chile/>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

ANDRADE, Silvio. Brasil planeja estímulo ao turismo pelo Corredor Bioceânico. *Governo do estado de Mato Grosso do Sul*, 2020. Disponível em: [http://www.ms.gov.br/brasil-planeja-estimulo-ao-turismo-pelo-corredor-bioceanico/#:~:text=%E2%80%9CPode%2Dse%20criar%20um%20produto,Deserto%20de%20Atacama%E2%80%9D%2C%20sustentou.&text=%E2%80%9CO%20turista%20vai%20entrar%20no,muito%20mais%20r%C3%A1pido%E2%80%9D%2C%20frisou](http://www.ms.gov.br/brasil-planeja-estimulo-ao-turismo-pelo-corredor-bioceanico/#:~:text=%E2%80%9CPode%2Dse%20criar%20um%20produto,Deserto%20de%20Atacama%E2%80%9D%2C%20sustentou.&text=%E2%80%9CO%20turista%20vai%20entrar%20no,muito%20mais%20r%C3%A1pido%E2%80%9D%2C%20frisou.). Acesso em: 27 de junho de 2020.

ARMÔA, Marcelo. Estudos do Ipea comprovam viabilidade de corredor rodoviário passando por MS. *Semagro MS*, 2020. Disponível em: <https://www.semagro.ms.gov.br/estudos-do-ipea-comprovam-viabilidade-de-corredor-rodoviario-passando-por-ms/>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

PRESTES, João. Ministro das relações exteriores vem a MS para reunião sobre corredor bioceânico na quinta feira. Semagro MS, 2020. Disponível em: <https://www.semagro.ms.gov.br/ministro-das-relacoes-exteriores-vem-a-ms-para-reuniao-sobre-corredor-bioceanico-na-quinta-feira>

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. Turismo da Experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>

Pine, B. Joseph, II, and James H. Gilmore. "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review*, vol. 76, no. 4, 1998, p. 97.

Referências pesquisadas

LOUBET,Vander. Heitor Miranda e o Corredor Bioceânico, 20 de maio de 2020. Disponível em<<https://vanderloubet.com.br/deputado/heitor-miranda-e-o-corredor-bioceanico/>> Acesso em 02 de junho de 2020.

Agência Senado. Nova ponte entre Brasil e Paraguai deve começar a ser construída em 2021, 02 de outubro de 2019.Disponível em<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/02/novaponte-entre-brasil-e-paraguai-de-ve-comecar-a-ser-construida-em-2021>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

LEIJER, Harrie de. THORSTENSEN, Vera. Corredores logísticos multimodais. Desenvolvimento de Redes Transeuropeias de Transporte e Implantação do conceito do corredor no Brasil. São Paulo. Diálogos setoriais.

ASSESSORIA. Brasil planeja estímulo ao turismo pelo Corredor Bioceânico. O pantaneiro, 2020. Disponível em:

<https://www.opantaneiro.com.br/economia/brasil-planeja-estimulo-ao-turismo-pelo-corredor-bioceanico/155539/>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

ALMEIDA, Luciane Pinho. et al. A importância do estudo dos impactos sociais junto às comunidades locais dos territórios que integram o Corredor Rodoviário Bioceânico. Scielo, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/>

ARMÔA, Marcelo. Governador assume compromisso de acelerar liberação dos recursos para corredor bioceânico. Semagro MS, 2020. Disponível em:

<https://www.semagro.ms.gov.br/governador-assume-compromisso-de-acelerar-liberacao-dos-recursos-para-corredor-bioceanico/>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

ARMÔA, Marcelo. Entrega do primeiro trecho de rodovia paraguaia deve puxar ações do governo federal na Rota Bioceânica. Semagro MS, 2020.

Disponível em <https://www.semagro.ms.gov.br/entrega-do-primeiro-trecho-de-rodovia-paraguaia-deve-aceleraracoes-do-governo-brasileiro-na-rota-bioceanica/>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

ZUCCO, Fabrícia Durieux. Et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. Turismo - Visão e ação. Santa Catarina, v. 20, n. 3, p. 490-499, setembro-dezembro, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Melise_Pereira/publication/327920585_Avaliacao_da_imagem_de](https://www.researchgate.net/profile/Melise_Pereira/publication/327920585_Avaliacao_da_imagem_de_um_destino_turistico_no_Instagram/links/5bad510a45851574f7ebce8c/Avalliacao-da-imagem-de-um-de-stino-turistico-no-Instagram.pdf)

[_um_destino_turistico_no_Instagram/links/5bad510a45851574f7ebce8c/Avalliacao-da-imagem-de-um-de stino-turistico-no-Instagram.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Melise_Pereira/publication/327920585_Avaliacao_da_imagem_de_um_destino_turistico_no_Instagram/links/5bad510a45851574f7ebce8c/Avalliacao-da-imagem-de-um-de-stino-turistico-no-Instagram.pdf). Acesso em: 27 de junho de 2020.

Dourados agora. Dourados dá mais um passo para a consolidar o Corredor Bioceânico. Dourados agora, 2020. Disponível em:

<https://www.douradosagora.com.br/noticias/dourados/dourados-da-mais-um-passo-para-a-consolidar-o-corredor-bioceanico>. Acesso em: 27 de junho de 2020.

SANIELE, Bruna. Dia do turismo: setor emprega mais de 6 milhões de pessoas no país. Agência Brasil.2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/>

LIMA,Raphael.Artesanatos Locais como Atrativo Turístico: Criação, Diversidade e Promoção: Um Estudo de Caso Sobre a Loja Natal Original, Natal/RN.Natal.2016. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/4919/1/RaphaelXSL_Monografia.pdf. Acesso em: 23 de Outubro de 2020.

GODOY,Elenilton. Vieira; SANTOS. Vinicius. de. Macedo. Um Olhar sobre a Cultura.Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/edur/v30n3/v30n3a02.pdf>.Belo Horizonte.2014.Acesso em: 23 de Outubro de 2020.

MULLER,Silvana Graudenz;AMARAL,Fabiana Mortimer;REMOR,Carlos augusto.Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Luiz%20Agusto/Downloads/>

FONTES, Sheila Rachid Mendes. Turismo e Artesanato: O Caso de Bichinho em Prados/ MG. Agosto de 2006.Disponível:<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp020912.pdf>.

FIGUEIRA Michel Constantino.Economia Solidária, Comércio e Turismo: Os Produtos Artesanais á Base de Palmeiras de Butiáem Santa Vitória do Palma, RS,Brasil.2017.Pelotas. Disponível em: <file:///C:/Users/Luiz%20Agusto/Downloads/1071-Texto%20do%20artigo-7584-1-10-20180216.pdf>.

Application of the “4C’s Tourism Destination Competitiveness Matrix” to the destination Oporto - Quantitative results.

Diamantino Ribeiro^a, Luiz Pinto Machado^b & Pedro Henriques^c

^a CEFAGE-UE, Universidade de Évora, Portugal.
diamantinojtribeiro@gmail.com

^b CEFAGE-UE, Universidade da Madeira, Portugal
luizpintomachado@gmail.com

^c CEFAGE, Universidade de Évora, Portugal
pdamiao@uevora.pt

Abstract

The success of the tourism sector, particularly in the last five years pre-Covid'19 pandemic, has put strong pressure on tourism destinations, especially the most sought after. Having accumulated numerous prizes Oporto is a destination that has been attracting more and more attention from tourism scholars.

From our point of view, it is interesting to analyse the key factors of Oporto as an attractive destination based in the perspective of the most direct players. In this sense, it was found that there were no systematic data collection instruments that would allow for an agile analysis capable of providing stakeholders with information on the competitiveness of the tourism destinations. Thus, with the support of experts a tool was created to fill that gap, which came to be called “4C’s Tourism Destination Competitiveness Matrix”, consisting of four dimensions: competitiveness, capacity, communication and creativity.

In this paper, we present the results of the quantitative analysis produced through this new Matrix regarding the block of questions titled ‘opinion about the city’. Data was collected from the convenience sample which was used in the last stage of the 4C’s Matrix validation process. The results show greater proximity between the perception/opinion of tourists and managers, being that of the residents a little dissonant except in the communication dimension.

Keywords: 4C’s Matrix, Competitiveness, Great Wine Capitals, Oporto, Sustainability, Tourism.

1. Introduction

The biggest challenge of mankind is to solve the rapid degradation of the planet, however, at the end of 2020, the fight against Covid'19 and the impact of the pandemic on current and future society is the most urgent problem to be addressed.

That being said, it is also important to work for the post pandemic period.

From our point of view, the creativity and resilience of the human being can always surprise in a positive way. In this sense, we understand that it is necessary to promote hope in a better world and plan for the post pandemic, and this can be done by each one of us within the sector or sectors of our specialization. In the field of tourism sustainability and competitiveness the author's direct contribution was the creation of the 4C's Tourism Destination Competitiveness Matrix (4C's Matrix). This tool can be used both by tourism researchers, destinations managers, business managers, etc.

The 4C's Matrix is anchored in a survey (comprehending 30 closed questions and 5 open questions) divided into four dimensions: Capacity, Competitiveness, Communication and Creativity. To extract the results, a mixed methodology is applied, that is, a content analysis on the open questions using webQDA software and a quantitative analysis using the SPSS software to the closed questions.

In this paper, we present the results of the quantitative analysis produced by this new Matrix. Data was collected in the city of Oporto and the results are those of the block of questions regarding the 'opinion about the city'.

So, in chapter two we present a contextualization of tourism sustainability in Oporto, focusing on the example of the Great Wine Capitals network. This is intended to give a positive perspective and emphasize how the creation of synergies in initiatives, projects and marketing will be vital for the relaunch and sustainability of the sector. The third chapter addresses the theoretical framework of the Tourism Destination Competitiveness (TDC) and the description of construction of the 4C's TDC Matrix. Chapter four describes the methodology. Finally, in chapter five we present and discuss the results of the convenience sample of the block 'opinion about the city', and chapter six, conclusions, we present our final considerations.

From the analysis of the results of the convenience sample we were able to infer the respondents' perception (divided into three groups: residents, tourists and guardians/managers) about each of the four dimensions; it allowed to understand that there is greater proximity between the perception/opinion of tourists and destination managers, being the opinion of the residents a little dissonant, except in the communication dimension.

As far as the contribution of the 4C's Matrix it is important to highlight the

simplicity of the inherent processes, the presentation and the support to the interpretation of the results. Moreover, we defend that in such a critical period for tourism the use of instruments that are easy to apply will allow stakeholders to work towards creating more synergies thus promoting a strong commitment between competitiveness and sustainability.

2. Tourism sustainability in Oporto - the example of the *Great Wine Capitals* network

Sustainability is one of the key factors in the tourism sector. The growth in the sector, as in other sectors, must be based on the three basic pillars of sustainability: environmental, economic and sociocultural, causing impact and depending on these dimensions (Edgell, 2015). Sustainable tourism must make the best use of environmental resources, maintaining essential ecological processes and helping to preserve cultural heritage and biodiversity. In addition, it must take into account the socio-cultural authenticity of the specific communities, respecting it, as well as conserving buildings, living cultural heritage and traditional values (Edgell, 2015).

In the tourism sector, Portugal has been striving to create stakeholder groups that help promote sustainability. In 2017, Turismo de Portugal presented the previously described “Tourism Strategy 2027” Report. Early on, at the Northern Strategic Laboratory, held in the city of Peso da Régua, 10 challenges were suggested to the tourism sector for a period of 10 years, one of which is related to sustainability (Fazenda, 2016). To this end, economic, social and environmental sustainability objectives were established:

- In the economic area, the objective is to increase demand and revenues;
- In the social area, it is expected to reach the lowest level of seasonality ever; doubling the level of secondary and post-secondary qualifications in tourism, and also ensuring that tourism triggers positive effects on the local community;
- In the environmental area, it is intended that 90% of tourism-related companies take action for the efficient use of energy and water and develop environmental waste management initiatives (Cabral, 2017).

At the base of tourism lies the fact that Portugal has climate, natural and cultural resources that allow the development and consolidation of strategic tourist products, such as sun, beach, cultural and landscape tours, nature tourism, nautical tourism (including cruises), health and well-being, golf tourism, residential tourism,

gastronomy and wine (Lopes, A. & Soares, 2017).

In the Oporto region, the sustainability of tourism must be seen in a particular way, since it is a fundamental economic activity for Portugal and for the region in particular. There should be a balance between the positive effects of millions of visitors coming to the region and the risks that arise.

This region already has a very strong tourist identity, and its capital, Oporto, has been elected three times as the Best European Tourist Destination (in 2012, 2014 and 2017).

Balancing tourism competitiveness and sustainability it's possible in our opinion, and one example is the Great Wine Capitals (GWC) organisation/network.

This network was founded in 1999 initially formed by 5 cities then becoming 7 for a long period. In 2020 it includes 11 cities that share important economic and cultural heritage, they play an important role in the economy of the respective countries, and they are internationally recognized by their unique wine regions.

The city of Oporto (which encompasses the entire Douro region) is one of the founding cities, and the main objective of the GWC is the development and promotion of various projects, initiatives and programs which aim, above all, to achieve excellence in wine tourism, contributing to business growth, services and education within the international alliance of these cities/wine regions: Adelaide (Australia), Bilbao (Spain), Bordeaux (France), Cape Town (South Africa), Lausanne (Switzerland), Mainz (Germany), Mendoza (Argentina), Porto (Portugal), San Francisco (USA), ValeParaíso (Chile) and Verona (Italy).

Great Wine Capitals is, above all, an extensive business network around the wine regions and includes initiatives and actions like training, seminars, forums and tasting sessions with the goal of sharing information, experiences, technological updates and diverse experiences among the various cities that belong to the network. The idea is that each member city can benefit from the experience of the other members, creating diverse synergies between all the stakeholders, in order to enhance the sharing of knowledge so all member cities can benefit from a broad information and network knowledge, in order to improve the business and the sector (Pinto Machado & Ribeiro, 2017).

The participation of the city of Oporto in the Great Wine Capitals is revolutionizing wine tourism in the city, bringing more and more foreigners, namely

North Americans, with a mandatory stop in the city as a starting point for their trips to the Douro region. The North Americans are probably the largest market in the world from the point of view of wine tourism as underlined by Ricardo Valente. According to Ricardo Valente, City Councilor of Oporto with responsibility for Economy, Tourism and Commerce, in an interview published by the Portuguese newspaper *Expresso*¹, one of the objectives of Great Wine Capitals is to enhance the wine tourism experience of all who visit these cities as well as to support the cities to make the most of their exceptional culture, heritage and geographical location.

3. The 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix

One of the problems of tourism destination competitiveness subject is related to the conceptual approach as there are numerous definitions.

Several authors consider that the presence of attraction factors (physical, resources, natural landscape or social factors, such as the speaking foreign languages and the friendliness of the local population) are necessary conditions, but not sufficient to transform a territory into a tourist destination. The key factor for the rise and continuous development of a tourist destination lies in the quality and effectiveness of the relationships between service providers and between them and the destination's environment. Effective relationships can offer to the tourist destination the basis of agility in dynamic and turbulent market conditions. Offering an ever more demanding tourist a comprehensive, flexible and personal experience as a result of interactions between specialized service providers can be a winning strategy for the tourist destination to develop in a sustainable way and emerge in the global competition (Ammirato, 2014; Buckley, 1994; Dunn Ross, E., Iso-Ahola, 1991).

In general, authors agree that tourism competitiveness is based on the level of productivity determined by the set of tourist products, policies, environmental factors and competitive advantage (Cucculelli, M., & Goffi, 2016; Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, 2016). Thus, a destination must remain competitive in order to optimize its full potential and sustain and control a large part of the rapidly growing tourism market (Hanafiah, M., Hemdi, M., & Ahmad, 2016).

¹ GWC. Esta sigla está a atrair americanos ao Porto. Retrieved from: <https://expresso.pt/economia/2018-06-27-GWC.-Esta-sigla-esta-a-atrair-americanos-ao-Porto>. Last accessed in 15.10.2020.

Also, to maintain the competitiveness of a destination it is necessary for the intervening entities to continuously improve tourism offers, developing new services and products. This is a fundamental challenge for tourist destinations to strengthen and even maintain their competitive positions in an increasingly competitive global market (Forum, 2013).

In addition, the evaluation of the competitiveness of a destination depends directly on the adopted policies, especially those regarding to resource management. For this reason, analysing tourism destination competitiveness has become essential for strategic planning as well as for researchers (Mendola, D., & Volo, 2017). Based on this vision we have studied several TDC analysis models out of which we underline the following:

1. Calgary model from Ritchie and Crouch (1999), (Ritchie, J. R. B., & Crouch, 2003)
2. Dwyer and Kim model (2003), (Dwyer, L., & Kim, 2003)
3. Enright and Newton model (2004), (Enright, M. & Newton, 2004)
4. Gooroochurn e Sugiyarto Model (2005), (Gooroochurn, N., & Sugiyarto, 2005)
5. World Economic Forum Models (2007), (Aguillar, 2017), (Forum, 2013)
6. Mazanec, Wöber and Zins Model (2007), (Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, 2007)
7. Hong Model (2008), (Hong, 2008)
8. Kim Model (2012), (Kim, 2012)
9. Model of Cvelbar et al (2016), (Cvelbar, 2016).

The study of these models allowed us to infer that they are mostly analytical and lack the agility and capacity to promote quick reaction in order to correct weaknesses or produce indicators that contribute to the creation and implementation of services or products which are key elements that facilitate the success of the organizations and the tourist destination.

So, in our point of view, it is important for researchers to adjust theoretical models to new realities.

The creation of the 4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix included a literature review on the models considered the most relevant as recommended by the several authors; pointing out that the researcher should define the construct of interest and its dimensions through bibliographic research and consultation with specialists from the region, and with representatives of the population (de Araújo et al., 2008; Yang, 2002). According to the literature, the development of instruments

should encompass three phases: identification of domains, the formation of items and the construction of the instrument (Yao et al., 2008).

One of the main reasons for the creation of the 4 C's TDC matrix was the great complexity of the proposed matrices or models. In the case of the 4 C's TDC Matrix, the aim is to create an instrument that is:

- uniform and balanced in terms of the number of questions,
- clear in terms of formulating each of the questions, and
- consistent with the objectives of the dimension and the questionnaire.

One of the objectives of the “4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix” is to understand the area or areas in which the stakeholders of the tourist destinations should focus their attention. Another objective is that it can be used in research studies in other tourism destinations, thus being the basis for comparison between similar realities. Ultimately, this new analysis tool should enable the destination's management leaders to obtain data on tourists' and residents' perception. In our opinion the results will allow for sustained and focused decision-making.

The construction and consolidation process of the matrix comprehended four phases:

- Preliminary: theoretical review on the tourism destination competitiveness matrices/models;
- Preparation: application of the Delphi method. Experts in the field of economy and tourism were invited to contribute with their experience to the construction of the survey;
- Test: validation of the surveys through the Content Validity Coefficient (CVC);
- Evaluation: a non-probabilistic approach was used (through a convenience sample) to obtain answers from tourists, residents and destination managers.

As mentioned, this analysis tool (or matrix) consists of four dimensions: capacity, competence, communication and creativity. A logo² has been created to identify this matrix:

² Intellectual property as well as the icon of the “4 C's Tourism Destination Competitiveness Matrix” were registered with the INPI - National Institute of Industrial Property. In the near future it is possible that this new TDC analysis instrument may have a dedicated technological platform or an app.



Figure 1 - '4 C's Matrix ID/Logo

The capacity dimension summarises the representative items of the conditions of the destination in relation to infrastructure, equipment and 'must visit' places, namely historical sites such as museums, iconic buildings and other points of interest; attractions such as facilities to host relevant events such as stadiums, arenas, etc.; tourism sites such as beaches, countryside, mountains, rivers, etc.; places of entertainment and tourist entertainment such as theatres and cultural events; nightlife venues such as pubs, clubs, etc.; restaurants and other gastronomic places where wine experiences are included; land and air connections with other cities and countries.

The competence dimension includes items related to human resources training for welcoming and accompanying tourists, from receptions in public buildings (museums, etc.) to transport (ticket sales and passenger assistance, to reception in the various infrastructures such as restaurants, clubs, etc.

The communication dimension aggregates items related to the communication, marketing and internal and external initiatives, such as signposting at the destination, metro and transport from the airport or train stations to the city centre or places where events are held; on site promotion of events, through brochures, physical and virtual city maps; the relationship between public and private institutions in promoting the destination; communication in social media; easy process to buy tickets at events and through online ticket offices; specialised websites and internet platforms; good information, contacts, bookings and reservations through the main platforms available on the internet or apps, such as Tripadvisor, Booking, MoMondo, eDreams, Airbnb, Trivago, GetYourGuide, TheFork, among others.

The creativity dimension includes the items that represent attractiveness that the destination provides and distinguishes it from other destinations making it unique namely the dynamics and innovation of the destination, the differentiation in

relation to other destinations, the prizes granted (in tourism, gastronomy, etc.), readiness of the destination for events, conferences etc., differentiation by segmentation (mountain, beach, etc.), attraction for major structuring events, such as sports finals, world exhibitions, international galas, world meetings, etc., and development of structural projects.

The 4C's Matrix is anchored in a survey in which the questions are divided into the four dimensions described above. The first part of the survey contains 30 questions: 9 in the Capacity dimension; 10 in the Competence dimension; 6 in the Communication dimension and 5 in the Creativity dimension; the second part contains 5 open questions about the respondent's perception of the destination. Figure 2 displays the 30 questions of the survey:

OPINION ABOUT THE CITY REGARDING...

Rate your satisfaction level from 1 to 7, with 1 being the lowest and 7 being the highest.

CAPACITY (Infrastructure, equipment,...)

Airport; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Transportation; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Communication routes (roads, highways, etc.); 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Hotels; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Restaurants; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Museums and cultural sites; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Theme parks, venues for events, etc.; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Nightlife spots; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Accessibility for people with reduced mobility. 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

COMPETENCE (Training and availability of Human Resources)

Airport; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Public transport; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Taxis; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Other transport (Uber, Cabify, etc.); 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Hotels; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Restaurants; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Museums and cultural sites; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Tourist information services; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Public authorities (police, SEF, etc.); 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Contact with the public. 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

COMMUNICATION (Publicity and promotion)

Signposting in public transport and airport; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Signposting in streets and roads; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Printed and virtual maps; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Promotion of events (cultural, gastronomy, etc.); 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Promotion and advertising of Oporto in your country; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Promotion and advertising of Oporto in other Countries. 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

CREATIVITY (Innovation and identity of the destination which makes it unique)

Cultural events and shows (theatre, music, etc.); 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Sporting events (national/international comp.); 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Gastronomic and wine-related events; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Restaurants and places of entertainment; 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Communication and promotion of the destination Oporto. 1 2 3 4 5 6 7 No opinion

Figure 2 - Survey dimensions and questions

To guarantee the validity of the instrument several tools have been used, the most relevant were: a) the Content Validity Coefficient (the contributions received allowed us to create the base and validate the matrix with a CVC of 0.8961) and b) the Delphi Panel.

Having been able to successfully validating the new model/tool, we are confident that it allows to extract results regarding the area or areas where stakeholders should focus their attention on in order to make decisions based on tourists' and residents' opinions and perceptions.

4. Methodology

The analysis of quantitative data was performed using descriptive and inferential statistics software SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences). In the elaboration of the descriptive analysis several parameters were used for the distribution of the variables, namely the frequency, percentage, average and standard deviation.

To perform inferential analysis taking into account the fulfilment of the necessary criteria for performing parametric tests, after performing the Kolmogorov Smirnov normality test, whose null hypothesis (H_0) is that the data are normally distributed, and given that *pvalue* result was ($p < 0.05$) for the variables, the null hypothesis (H_0) was rejected and it was assumed that the sample does not follow a normal distribution. In this sense, non-parametric tests were used.

To compare the variables according to tourists and residents, the Mann-Whitney test was applied, which we consider is the appropriate non-parametric test to compare the distribution functions of a variable, at least ordinal, measured in two independent samples.

To compare the variables according to tourists, residents and managers of the destination, the Kruskal-Wallis test was applied; a non-parametric test appropriate to compare the distributions of two or more variables, at least ordinal, observed in two or more independent samples (Maroco, 2014).

To correlate the variables, Spearman's correlation coefficient was used; a measure of nonparametric association between at least two ordinal variables. This coefficient is obtained by replacing the values of the observations with the respective orders. Association measures quantitatively the intensity and direction of

the association between two variables.

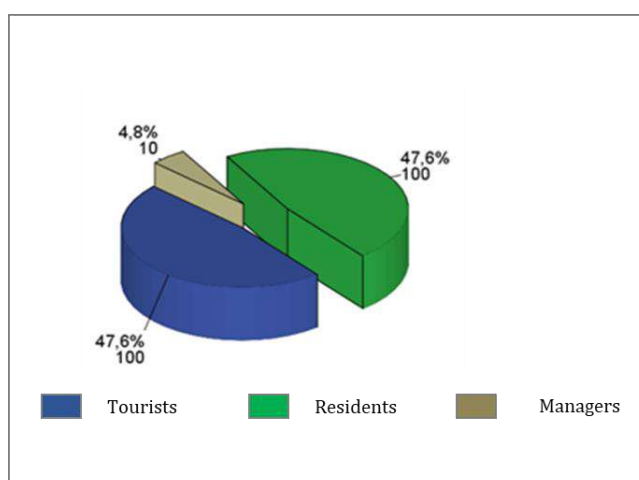
The results were obtained in the surveys carried out within the scope of the validation of the 4 C's Matrix in a real context (convenience sample).

The surveys were made available on iPad in the streets of Oporto, in January 2020, to 100 tourists and 100 residents. All responses were considered valid. The data was collected through the Google Drive platform. For the presentation of data and results, tables and graphs were used. The answers to the open questions were analysed through the application of the content analysis technique, using qualitative analysis software. In this paper we're presenting and analysing the quantitative results of the block of questions titled 'Opinion about the city' as described in the following chapter. The results were divided in three groups: residents, tourists and destination managers) in order to understand the respondents' perception about each of the four dimensions.

5. Data analysis and results

This point concerns the analysis and discussion of the results obtained in the surveys carried out within the scope of the validation of the 4 C's Matrix in a real context (convenience sample).

The convenience sample consists of 210 participants, out of which 100 (= 47.6%) correspond to tourists, 100 (= 47.6%) residents and 10 (= 4.8%) destination managers, as follows:



Graphic 1 – Distribution of the responses of the participants (convenience sample)

The second block of questions titled “opinion about the city...” was also divided into the four dimensions of the 4C's Matrix: 1. Capacity (infrastructure, equipment

and places to visit); 2. Competence (training and availability of human resources); 3. Communication (dissemination and promotion of the Porto as destination); 4. Creativity (innovation and identity of the Oporto destination – what makes it unique). The aim is to understand the level of satisfaction of the respondents - table 1 displays the results and comparisons:

Block 2 - Satisfaction Level							
	Tourist (n=100)		Residents (n=100)		Managers (n=10)		p
	Average	Dp	Average	Dp	Average	Dp	
(C1) CAPACITY (Infrastructure, Facilities & 'Must visit' sites)							
Airport	5,93	0,99	5,77	1,18	5,70	1,06	0,639
Public transport	5,12	1,15	4,99	1,04	4,90	1,45	0,662
Communication routes (roads, highways)	5,68	1,13	5,50	1,07	5,70	1,16	0,437
Hospitality	5,88	1,01	5,62	0,98	6,00	0,67	0,090
Restaurants, pubs, etc.	6,07	0,95	5,89	1,06	6,30	0,82	0,351
Museums and cultural sites	5,23	1,39	5,01	1,40	5,50	1,18	0,387
Theme parks, event venues, etc.	4,55	1,31	4,30	1,31	5,50	0,97	0,013
Nightlife venues	5,27	1,16	5,44	1,19	5,10	1,29	0,471
Accessibility for people with reduced mobility	4,51	1,19	3,88	1,37	4,50	1,08	0,004
(C2) COMPETENCE (Training & Human Resources)							
Airport	5,62	1,04	5,26	1,38	5,56	1,24	0,305
Public transport	5,13	1,04	4,93	1,17	5,10	1,45	0,477
Taxis	4,26	1,30	3,47	1,11	4,10	1,29	0,000
Other transports (Uber, Cabify, etc.)	5,90	0,95	5,21	1,34	5,50	0,97	0,001
Hospitality	5,91	0,92	5,44	1,22	6,40	0,52	0,002
Restaurants, pubs, etc.	5,44	1,11	5,08	1,21	5,20	1,32	0,147
Museums and cultural sites	5,08	1,26	5,08	1,26	5,20	1,62	0,888
Tourist help desk	5,26	1,62	4,87	1,52	5,70	1,64	0,051
Public authorities (Police, Customs, etc.)	5,52	1,37	5,03	1,36	5,80	1,62	0,011
Contact with the local citizens	5,97	1,07	5,61	1,25	5,78	1,20	0,152
(C3) COMMUNICATION (Publicity and Promotion)							
Signposting in public transport and airports	5,10	1,23	5,35	1,20	5,10	1,52	0,281
Signposting in streets and roads	4,99	1,10	4,91	1,16	4,90	1,45	0,846
Printed and virtual maps	5,50	1,37	5,20	1,30	5,80	1,55	0,124
Promotion of events (cultural, gastronomy, etc.)	4,75	1,31	5,08	1,17	4,30	1,25	0,066
Promotion and advertising of Oporto in Portugal	4,34	1,44	4,60	1,39	3,90	1,45	0,168
Promotion and advertising of Oporto in other countries	3,73	1,36	3,93	1,48	4,22	1,30	0,433
(C4) CREATIVITY (Innovation & Identity of the destination)							
Cultural events and shows (theatre, music, etc.)	4,64	1,33	4,46	1,35	5,00	1,05	0,344
Sports events (national, international championships)	4,90	1,22	4,73	1,23	4,70	1,06	0,537
Gastronomic and wine-related events	5,12	1,23	4,98	1,29	4,80	1,23	0,568
Restaurants and places for entertainment	5,37	1,19	5,15	1,37	5,10	1,52	0,538
Communication and promotion of the destination Oporto	4,74	1,28	4,35	1,44	4,90	1,20	0,128
Satisfaction level: 0 = low 7= High							

Table 1- Satisfaction level of the 3 groups of respondents

Comparing the level of satisfaction between the three groups (tourists, residents and

managers at the destination) it was found that there are statistically significant differences in the following dimensions:

- i. Capacity (infrastructure, equipment and tourist visit places), in the following subjects:

➤ Theme parks, event venues, etc. ($p = 0.013$)

The level of satisfaction was higher in the group of destination managers (average = 5.50) followed by the satisfaction of tourists (average = 4.55), and residents (average = 4.30).

The Games-Howell test of multiple comparisons between the groups also revealed that the difference was significant between destination managers and tourists ($p = 0.035$) and between destination managers and residents ($p = 0.009$).

➤ Accessibility for people with reduced mobility ($p = 0.004$)

The level of satisfaction was higher in the group of tourists (average = 4.51), followed by the satisfaction of the destination managers (average = 4.50) and then the residents (average = 3.88).

The Games-Howell test of multiple comparisons between the groups also revealed that the difference was significant between tourists and residents ($p = 0.002$).

- ii. Competence (training and availability of human resources)

➤ Taxis ($p=0,000$)

The level of satisfaction was higher in the group of tourists (average = 4.26), followed by the satisfaction of managers (average = 4.10) and residents (average = 3.47).

The Games-Howell test of multiple comparisons between the groups also revealed that the difference was significant between tourists and residents ($p = 0.000$).

➤ Other transport (Uber, Cabify, etc.) ($p = 0.001$)

The level of satisfaction was higher in the group of tourists (average = 5.90), followed by the satisfaction of managers (average = 5.50) and residents (average = 5.21).

The Games-Howell test of multiple comparisons between the groups also revealed that the difference was significant between tourists and residents ($p = 0.000$).

➤ Hospitality ($p=0,002$)

The level of satisfaction was higher in the group of destination managers (average = 6.40) followed by the satisfaction of the tourists (average = 5.91) and residents (average = 5.44).

The Games-Howell test of multiple comparisons between the groups also revealed that the difference was significant between the managers of the destination and the tourists ($p = 0.048$), between the managers in the destination and the residents ($p = 0.000$), and between tourists and residents ($p = 0.007$).

➤ Tourist information services ($p = 0.051$)

The level of satisfaction was higher in the group of destination managers (average = 5.70) followed by the tourist's group (average = 5.26) and residents (average = 4.87).

➤ Public authorities (police, SEF, etc.) ($p = 0.011$)

The level of satisfaction was higher in the group of destination managers (average = 5.80), then tourists (average = 5.52) and residents (average = 5.03).

The Games-Howell test of multiple comparisons between the groups also revealed that the difference was significant between tourists and residents ($p = 0.032$).

The results show greater proximity between the perception/opinion of tourists and managers, being that of the residents a little dissonant except in the communication dimension.

Globally, the results allow to infer that all groups have a significant positive level of satisfaction about Oporto as a tourism destination, however there are also indicators that allow us to conclude that improvements must be implemented since there is no item with the highest score (Minimum = 0; Maximum = 7).

6. Conclusions

The success of the tourism sector particularly in the last five years pre-Covid'19 pandemic has put strong pressure on tourism destinations especially the most sought after. To reduce the impact of this pressure the Portuguese Tourism Strategy 2027 defined sustainability as a basic premise. According to the sector's policymakers in Portugal, tourism must reconcile and integrate environmental, cultural and social aspects with economic development, investing in people (Ambitur, 2017). This was one of the premises that led us to the intense research on sustainability and competitiveness analysis tools and, consequently, to the creation of the 4C's Matrix of Tourism Destination Competitiveness.

Experts in TDC point to the importance of constant monitoring of residents' opinions and relationships with tourism. So, after analysing very complex models we've created and validated through recognised instruments as the Delphi panel or the CVC coefficient a tool that we believe is agile, modern and user friendly; moreover, it can be used by stakeholders in tourism destinations as well as by scholars.

In our point of view one of the key features of the 4C's Matrix is the presentation of the results of the surveys as it allows to easily analyse and draw conclusions about the necessary interventions in each domain, and at the same time to perceive the gap between the opinions of the various actors in a tourism destination.

Having accumulated numerous prizes Oporto is a destination that has also been attracting more attention from tourism scholars. There were several reasons why we've selected this tourism destination to apply the survey, the most important being that the sector registered an incredible rise in the past 6-8 years there. The results of the second block of questions of the survey allowed to infer that all groups have a significant positive level of satisfaction about Oporto as a tourism destination, however there are also indicators that allow us to conclude that improvements have to be implemented.

We understand that one of the key factors to be competitive and create sustainability is the development of synergy strategies. And, a good example that supports our vision is the Great Wine Capitals network. By creating several synergies between all the stakeholders in order to enhance the sharing of knowledge

and in this way allowing all member cities to benefit from a broad information and network knowledge in order to improve the business and the sector.

Finally, as we've stated at the beginning of this paper it is important to plan and work for the post pandemic period. We must be resilient, positive and creative. We understand that it is necessary to promote hope in a better world and this can be done by each one of us within the sector or sectors of our specialization. Tourism has the 'wow' factors that the world needs; it now needs a boost and support from governments, experts, stakeholders, including researchers and scholars, etc., in order to reset and implement all sustainability strategies and projects that are on hold at the end 2020.

In future studies we will address sustainability and competitiveness of Oporto as a tourism destination using the 4C's Matrix to compare its performance with other cities elected as Best Tourism Destinations.

References:

- Aguillar, F. (2017). *Correlation between the World Economic Forum and the World Bank: Competitiveness in Switzerland in the Mechanical, Electrical and Metal Industry*. University of Guadalajara.
- Ambitur. (2017). Porto eleito como Melhor Destino Europeu 2017. *Ambitur*. <http://www.ambitur.pt/porto-eleito-como-melhor-destino-europeu>
- Ammirato, S. A. M. F. M. D. G. (2014). Tourism Destination Management: A Collaborative Approach. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 434, 208–216. https://www.researchgate.net/publication/284148938_Tourism_Destination_Management_A_Collaborative_Approach#fullTextFileContent
- Buckley, R. (1994). *Framework for ecotourism*. *Annals of*(21(3)), 661–669.
- Cabral, M. C. (2017). Estratégia 2027. *Estratégia 2027*, 66.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370–382.
- Cvelbar, L. K. et al. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation*, 55, 1042–1050.
- de Araújo, C. M., Moretto Netto, L., & Schmitt, V. G. H. (2008). O processo de gestão da marca “Vinho do Porto”: relevância da marca-país e dos aglomerados produtivos. *Revista de Ciências Da Administração*, 0(0). <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2008v10n20p182>
- Dunn Ross, E., Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and

- Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Edgell, D. (2015). International Sustainable Tourism Policy. *Brown Journal of World Affairs*, 1(22).
- Enright, M. & Newton, J. (2004). No Title. *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*, 25, 777–788.
- Fazenda, N. (2016). *Laboratório Estratégico do para o Turismo do Porto e Norte de Portugal - Estratégia Turismo 2017 Portugal*.
<https://estrategia.turismodeportugal.pt/>
- Forum, W. E. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf%0A%0A
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–40.
- Hanafiah, M., Hemdi, M., & Ahmad, I. (2016). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, 22(3), 629–636.
- Hong, W. C. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points* (Physica).
- Kim, N. (2012). *Tourism destination competitiveness, globalization, and strategic development from a development economics perspective*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576.
- Lopes, A. & Soares, F. (2017). Tourism planning and development: The case of Portugal's Norte Region. *Tourism & Management Studies*, 4(13), 20–29.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95.
- Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541–553.
- Pinto Machado, L., & Ribeiro, D. (2017). Bournemouth University UK International Conference - The Visitor Economy: Strategies and Innovations Co- Apresentação de conferência: Linking Port Wine with Porto as Tourism Destination. Luiz Machado&Diamantino Ribeiro. *Bournemouth University UK International Conference - The Visitor Economy: Strategies and Innovations*.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (CABI Publications (ed.)).
- Yang, W.-C. (2002). *Applying Content Validity Coefficient and Homogeneity Reliability Coefficient to Investigate the Experiential Marketing Scale for Leisure Farms*.
- Yao, G., Wu, C. H., & Yang, C. T. (2008). Examining the content validity of the WHOQOL-BREF from respondents' perspective by quantitative methods. *Social Indicators Research*, 85(3), 483–498.

O turismo de eventos e o seu impacto local: o caso da Feira Nacional de Hortifruticultura

Dulcineia Ramos^a, Liliana Vitorino^b, Ana Sofia Viana^c & João Paulo Jorge

*^a Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
dulcineia.ramos@ipleiria.pt*

*^b Polytechnic of Leiria, School of Technology and Management-ESTG
liliana.vitorino@ipleiria.pt*

*^c Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
sviana@ipleiria.pt*

*^d Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
jpjorge@ipleiria.pt*

RESUMO

Os eventos têm a capacidade de atrair visitantes ao território contribuindo para potenciais benefícios locais e criação de imagens positivas para o destino, podendo ajudar a construir ou reposicionar a marca ou as cidades. A Câmara Municipal das Caldas da Rainha pretende avaliar o impacto local e traçar um perfil do visitante do evento anual promovido pela autarquia: a Feira Nacional de Hortifruticultura. Para tal, foi desenhado um estudo trianual (2018-2020) com aplicação de questionários aos comerciantes locais, expositores da feira e aos visitantes.

Palavras-chave: Eventos, Impactes Locais, Feira dos Frutos, Caldas da Rainha

ABSTRACT

Events have the ability to attract visitors to the territory contributing to potential local benefits and create positive images for the destination, helping to build or reposition a brand or a city. The Municipality of Caldas da Rainha wants to evaluate the local impact and draw a visitor profile of its annual event: the National Fair of Hortifruticultura. For this, a tri-annual study (2018-2020) was designed with questionnaires applied to local merchants, exhibitors and fair visitors.

Keywords: Events, Local Impact, Fruits Fair, Caldas da Rainha

1. Introdução

Nos últimos anos, os festivais e eventos especiais tornam-se uma das tipologias de maior crescimento no âmbito da atração turística (Crompton e McKay, 1997; Getz, 2008; Thrane, 2002, Connell, Page, e Meyer, 2015 e Getz e Page, 2016). Os eventos caracterizam-se por ser experiências únicas e particulares. Apesar de poderem ser

repetidos no tempo e no espaço, a interação entre o cenário, as pessoas e as formas de gestão e planejamento do respectivo acontecimento provocam situações diferentes.

Os eventos têm a capacidade de trazer visitantes ao território, mas também ajudam a uma maior permanência dos mesmos na região. O estudo do impacto económico dos territórios permite entender os potenciais benefícios diretos e indiretos, assim como justificar o investimento no respectivo evento (Moscardo, 2007). Outras das características importantes desta tipologia de estudos, relaciona-se com a potencial identificação de um perfil de visitante, o que permitirá ter uma ação mais concertada em termos de comunicação e marketing e adequação do programa do evento à satisfação das exigências do seu público-alvo, assim como à potencial captação de patrocinadores.

O impacto do evento no território aumenta proporcionalmente à escala do evento, isto é, devem ser observadas diversas variantes, entre as quais: número de assistências, custos e benefícios, ocupação de infraestruturas, entre outros (Gursoy, Kim, e Uysal, 2004). Contudo, será necessária uma atenção redobrada quanto ao planeamento para que os fenómenos positivos não adquiram aspetos negativos significativos.

A Feira Nacional de Hortifruticultura é um evento anual, organizado pela Câmara Municipal de Caldas da Rainha que tem como objetivo a promoção da produção regional de frutos, mas também a atração ao território municipal de novos públicos, oferecendo uma agenda de animação que complementa o evento, aliando assim tradição e história à competitividade dos territórios e ao envolvimento de diversos agentes locais.

De forma a analisar o impacto do evento no local, foi realizado um estudo de investigação junto dos principais *stakeholders*: comerciantes, expositores e visitantes.

2. Eventos

Um evento pode simplesmente ser descrito como um acontecimento ou uma reunião de pessoas com determinado objetivo. Contudo, atualmente, um evento pode constituir-se como fator de sucesso de um determinado produto ou empresa ou ser propiciador de desenvolvimento de um destino e, pode e deve ser observado como um promotor do território. Os eventos são um dos principais produtos turísticos do mundo (Bjeljac et al. 2013).

Existem diversas características e uma multiplicidade de temáticas para os eventos, contudo, pode afirmar-se que existem autores que apresentam formas mais

simplificadas de contextualização. Numa primeira instância destaca-se Getz, e Page (2016a) que apresentam uma categorização clara entre os eventos por setores: i) festival e eventos culturais, ii) entretenimento, iii) negócios e iv) eventos desportivos. Já para Jago e McArdle (1999) os eventos podem ser identificados tendo em consideração o tempo e o espaço em que ocorrem além do tema, isto é, utilizando categorias como: onde, quando e o quê. Segundo Martin (2017) estes acontecimentos podem ainda ser categorizados segundo o número de participantes, sendo que: os micro-eventos (100 pessoas); pequenos-eventos (de 101 a 500 pessoas), médios-eventos (501 a 2.500 pessoas), grandes-eventos (2.501 a 5.000 pessoas) e por fim macro-eventos com mais de 5.000 pessoas. A identificação e classificação da tipologia de evento revela-se de extrema importância tendo em consideração o valor acrescentado que estes podem trazer à comunidade anfitriã.

3. Eventos: impactes e promoção do território

Na generalidade, em termos de impactes, os eventos podem criar imagens positivas para o destino e ajudar a construir ou reposicionar a marca ou as cidades (Šušić & Dordević, 2011), sendo também catalisadores para outras formas de desenvolvimento desejado, incluindo: a renovação urbana, a capacitação comunitária, o voluntarismo e formas melhoradas de marketing. Este tipo de acontecimentos podem gerar um legado permanente ou de longo prazo, que implica um determinado nível de planeamento.

Os eventos têm uma variedade de impactes - positivos e negativos - nas suas comunidades anfitriãs e para os *stakeholders* envolvidos. É tarefa do gestor e dos principais intervenientes do evento identificar e prever esses impactes, reconhecendo-os e gerindo-os para alcançar o melhor equilíbrio para todas as partes, de modo que, no balanço, o impacto geral do evento seja positivo. Para conseguir isso, todos os impactes positivos previsíveis devem ser desenvolvidos e maximizados, e os impactes negativos devem ser combatidos. Podem abordar-se estes aspetos menos positivos através de ferramentas como: conscientização; intervenção ou compensação - um bom planeamento é sempre crítico. Feitas as contas, será impreterível que o balanço final seja positivo (Bowdin et al., 2006). Na atualidade os eventos podem ser distinguidos como detentores de características especiais e peculiares que nos remetem para a

“autenticidade” e experimentação. Estes são critérios essenciais para o sucesso de um produto turístico. Os eventos atraem turistas, mas aliciam também a comunicação social, patrocinadores e parceiros media, que, de outra forma, poderiam não visitar um determinado lugar. Por exemplo, os eventos apresentam vulgarmente o nome do local ou da marca que os acolhe ou patrocina, sendo assim também uma forma de projeção mediática (Janeczko, Mules, e Ritcher, 2002).

Os territórios podem ganhar em muito com a realização de eventos. Uma das características interessantes de investigar é o gasto do turista/visitante de eventos, já que este é habitualmente gerador de benefícios para uma série de intervenientes. Podem ser induzidos efeitos indiretos, benéficos para os *stakeholders* associados, como por exemplo uma unidade de alojamento ou efeitos induzidos ou catalisadores. Outra das potencialidades está intimamente ligada à tentativa de combate a uma das maiores problemáticas do turismo, a sazonalidade (Getz & Page, 2016a e Connell, Page, e Meyer, 2015). Estes acontecimentos permitem alargar o período de maior fluxo e podem até ser criadores de diferentes períodos temporais de atração, sendo por excelência uma alternativa ou complemento aos produtos mais tradicionais como o sol e mar. Com esta tipologia de atração podem surgir uma série de serviços complementares que acabam também por aumentar o índice de qualidade de vida da população local, tais como investimentos em infra e/ou superestruturas ou melhoria dos locais destinados ao lazer. A economia local beneficia não só com esta questão, mas também com o aparecimento de novas formas de rendimento, como por exemplo o surgimento de mais postos de trabalho. Se bem planeados e promovidos, os eventos, têm habitualmente um efeito continuado e prolongado na procura do território e muitas vezes dos produtos associados, sendo um dos grandes aliados para o fenómeno da fidelização (Locks e Tonini, 2005). A exploração das tradições e da autenticidade proporciona um binómio positivo entre a manutenção da herança dos territórios e experiência social positiva para visitantes e residentes (Getz, 1998).

4. Caso de Estudo

4.1 – A Feira dos Frutos

A Feira Nacional de Hortifruticultura teve a sua primeira edição em 1979. Esta foi realizada no Parque D. Carlos I até 1992, passando depois para o Edifício da Expoeste

até 2007. Após 27 edições consecutivas o evento teve uma paragem de 9 anos, sendo depois retomada no seu local de origem no ano de 2016.

A Câmara Municipal de Caldas da Rainha é a promotora, tendo como objetivo a promoção da produção regional de frutos, mas também a atração ao território municipal de novos públicos, aliciados não só pela hortifruticultura mas também por uma agenda de animação que complementa o evento, aliando assim tradição e história à competitividade dos territórios e ao envolvimento de diversos agentes locais. É pretensão da Câmara Municipal que esta feira seja reconhecida nacional e internacionalmente como um centro de referência no domínio da hortifruticultura e um espaço de reflexão sobre os temas atuais relacionados com a produção e a diversidade da oferta que atraia públicos diversificados e permita dinamizar o setor, envolvendo os produtores e o comércio local.

4.2 – Metodologia e Objetivos de Investigação

A Câmara Municipal de Caldas da Rainha pretende avaliar a importância económica deste evento, que ocorre na cidade. O principal objetivo é avaliar o impacto económico da feira e sobretudo qual a sua capacidade de transferência para a economia local, através dos expositores, dos visitantes e do comércio local. Como objetivo secundário pretende identificar os públicos-alvo, por forma a garantir uma estratégia de marketing mais eficaz.

Para cumprir os objetivos propostos, a equipa de investigação propôs um estudo tri-anual (2018, 2019 e 2020). Assim, foram elaborados três questionários diferentes a aplicar aos visitantes, aos expositores e aos comerciantes locais. O questionário foi elaborado pela equipa de investigação, sendo remetido para a autarquia que o analisou e validou. A tabela 1 representa a síntese dos principais temas abordados aos três grupos de inquiridos.

Tabela 1 – Principais temas abordados nos questionários

Comerciantes	Expositores	Visitantes
- Área de Atividade - Faturação anual - Distância do recinto da feira - Faturação durante a feira - Avaliação à feira	- Área de Atividade - Nível de Faturação durante a feira - Participação na feira em anos anteriores - Intenção participar em anos futuros - Avaliação à feira	- Motivo para participar na feira - Como obteve conhecimento da Feira - O que gostou mais - Dias que participou na feira - Tipo de bilhete comprado - Participação em anos anteriores - Gastos efetuados por categoria - Avaliação à feira

O questionário foi aplicado aos expositores e visitantes durante o período da feira, pelos colaboradores da Câmara Municipal das Caldas da Rainha. Os comerciantes foram inquiridos após a realização do evento.

Os dados foram tratados posteriormente com recurso do software SPSS, versão 25. De relatar que existem bastantes similitudes nas três tipologias de inquéritos para permitir uma melhor comparação entre dados.

5. Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção são apresentados os principais resultados dos questionários aplicados em 2018 e 2019.

5.1 – Comerciantes

Para entender o impacto da feira juntos dos comerciantes do concelho das Caldas da Rainha foram inquiridos em 2019, 61 comerciantes (mais 10 que no ano transato). Destes comerciantes, 5 localizavam-se a 600 metros do recinto da feira, 6 distavam entre 300-600 metros e 50 localizavam-se a menos de 300 metros do local do evento (sendo este valor o que mais aumentou relativamente a 2018). Caracterizando estes comerciantes, constatou-se que 31,1% (19 estabelecimentos) são de moda e sapataria, seguindo-se os cafés e pastelarias com 14 estabelecimentos (23%) e depois os restaurantes com 14,8% (9 estabelecimentos).

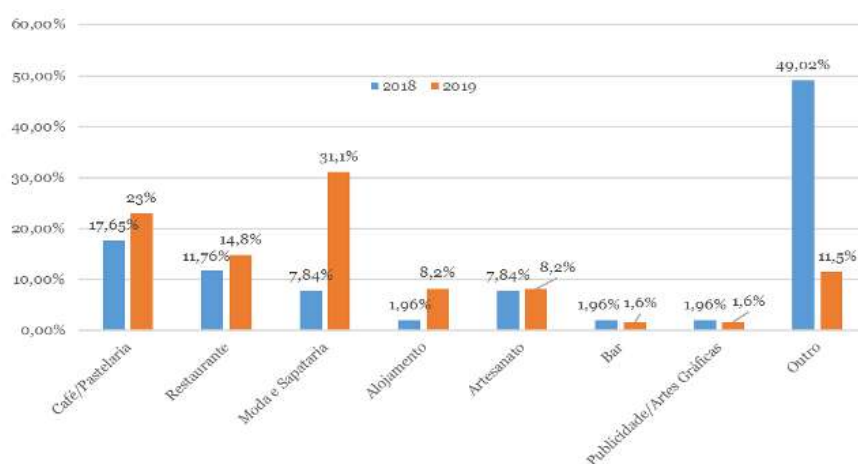


Figura 1 – Atividade comercial dos Comerciantes – Comparação 2018-2019

Dos 61 inquiridos apenas 3 estiveram representados na edição de 2019 (enquanto expositores) e 58 não estiveram presentes nesta edição da feira. No entanto, do total de inquiridos, 4 já participaram uma vez, representando 6,6% dos inquiridos (1 restaurante, 1 bar, 1 artesanato, 1 Outro), 51 participaram 2 vezes em anos anteriores (83,6%), dos quais 12 cafés/pastelaria; 19 sapatarias/moda e 4 artesanato); 6 nunca participaram, representando 9,8% dos inquiridos (2 café/pastelaria, 3 alojamento 1 Outra).

Dos comerciantes presentes, 1 afirmou colocar 2 funcionários a trabalhar na feira e os restantes colocaram 3 ou mais funcionários, sendo um deles pertencente à tipologia de “bar”. Quando inquiridos sobre futuras participações na Feira, 44,3% (27 comerciantes) afirmam que “ainda não sabem” e 42,6% afirmam que “não” (26 comerciantes). Verifica-se assim uma tendência para a não participação ou a dúvida quanto à mesma. Pode-se salientar que a atividade de “sapataria /moda” é a que mais demonstra não querer participar. O que de certa forma, tendo em atenção as características e tema do evento é bastante justificável. Quanto à resposta “ainda não sei”, a dúvida de participação manifesta-se em maior número na atividade “café e pastelaria”.

Relativamente à apreciação do evento, podemos dizer que globalmente, todos os itens em avaliação apresentam uma apreciação bastante positiva (local de funcionamento, data da feira, horário de funcionamento, valor de ingresso para visitantes, segurança, limpeza, atividades de animação e movimento de pessoas na rua).

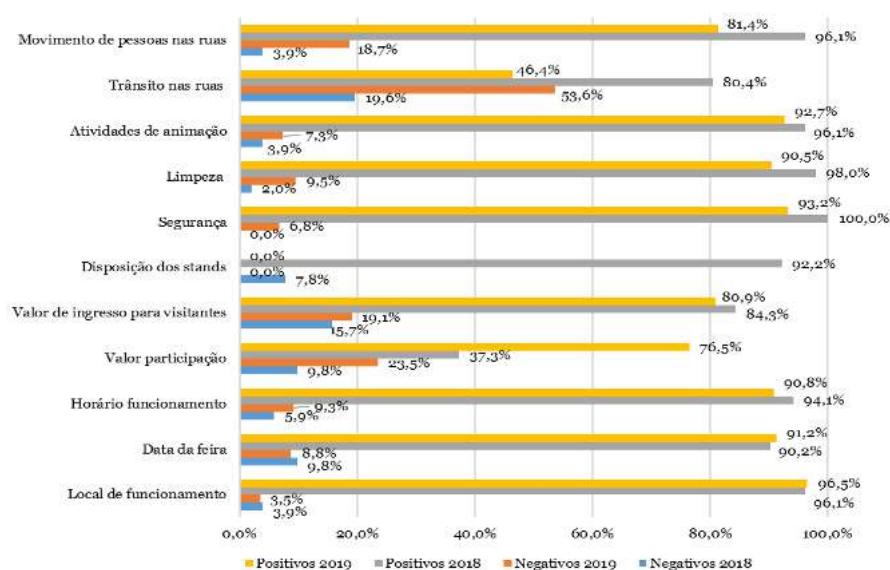


Figura 2 – Avaliação da feira por item pelos comerciantes – Comparação 2018-2019

Relativamente aos valores menos positivos considerando um ranking de três, a primeira posição é ocupada pelo “trânsito nas ruas”, seguindo-se de “movimento de pessoas nas ruas” e somente em terceira posição, o “valor do ingresso”, que em 2018 ocupava a primeira posição dos aspetos negativos. De notar que, quanto ao critério “movimento das ruas” na perspetiva do comerciante, pode estar relacionado com o facto de os potenciais clientes não passarem/pararem nos seus estabelecimentos.

De salientar que em 2019 existem alguns itens que não foram respondidos pelos inquiridos. Desta forma existirão algumas informações em que o número de comerciantes respondentes será menor. Quanto à estimativa efetuada pelos comerciantes relativamente à faturação adicional decorrente do período da feira verifica-se que: dos 55 comerciantes que responderam à questão do impacto de faturação, cerca de 29,5% (18 estabelecimentos) não prevê qualquer influência, 37,7% (23 estabelecimentos) prevê um acréscimo entre 1 a 5% no nível de faturação e 8,2% (5 estabelecimentos) prevê um adicional de 6 a 10%. Cerca de 14,8% (9 estabelecimentos) afirmaram que a sua faturação foi superior a 10%, sendo que em 2018 apenas 1 inquirido tinha considerado esta hipótese. Quando inquiridos sobre o impacte global do evento, que no fundo demonstra a perceção global face às suas expectativas, os 50 comerciantes dos 57 respondentes a esta questão (4 omissos) consideram o evento positivo, com uma percentagem no valor 81,9%.

5.2 – Expositores

Outro dos públicos-alvo inquiridos neste estudo foram os expositores que participaram nesta Feira dos Frutos. Foram recolhidas 126 respostas, sendo que existem questões às quais não se obtiveram respostas, pelo que no tratamento estatístico dos dados teve-se em conta esta situação.

Caracterizando estes expositores constatou-se que 48,4% (61 expositores) detêm estabelecimento fora do recinto da feira enquanto 43,7% (55 expositores) não possuem qualquer tipo de estabelecimento (7,9% não responderam). No que diz respeito à área de atividade dos expositores na feira, é possível verificar pela figura que se destacam as seguintes: o Artesanato com 15,2% (19 expositores), a categoria “Comércio e Serviços”

que corresponde a 14,4% (18 expositores), as “Associações e Coletividades” com 12,8% (16 expositores) e os Produtos Hortícolas com 9,6 % (12 expositores).

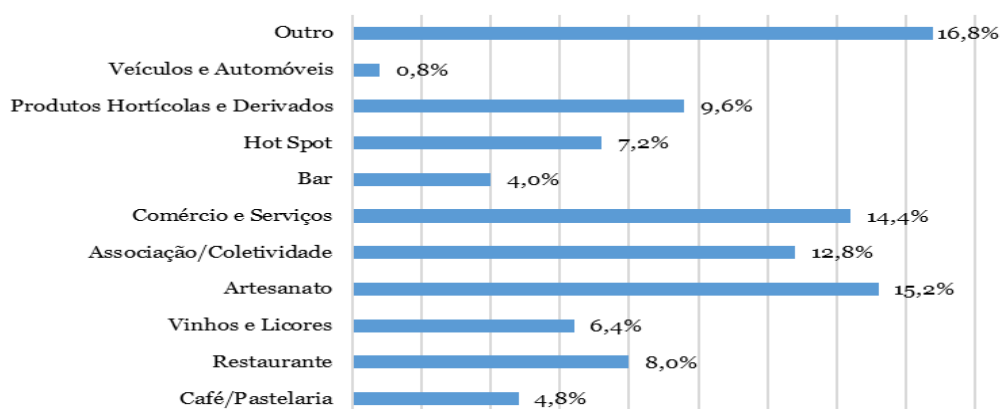


Figura 3 – Atividade comercial dos expositores

Dos 126 inquiridos, todos responderam positivamente ao facto de terem estado presentes em edições anteriores. Dos que participaram anteriormente, 67,5% (85 expositores) participaram 1 vez e 32,5% (41 expositores) já participaram 2 vezes. Comparativamente com os dados de 2018 em que 34,5% (40 expositores) participaram 1 vez e que 30,2% (35 expositores) participaram 2 vezes. Pode assim afirmar-se que mais de metade da amostra demonstra fidelização na vontade de participação. Quando inquiridos sobre a sua possibilidade de participação em anos futuros: 30,2% (38 expositores) afirma que “ainda não sabe”, 31,0% (39 expositores) declaram que irão “sempre” estar presentes e 30,2% (38 expositores) afirma que ainda não tem a certeza da sua participação no próximo ano. Para perceber como os expositores perceberam a sua participação na Feira foram questionados em relação aos seguintes itens: local de funcionamento, data da feira, horário de funcionamento, valor da participação, valor de ingresso para visitantes, disposição dos stands, segurança, limpeza, atividades de animação, trânsito nas ruas e movimento de pessoas nas ruas. Globalmente todos os itens em avaliação apresentaram uma apreciação positiva. Contudo, verificou-se que relativamente ao “valor do ingresso” (para visitantes), dos 123 expositores que responderam à questão, 56,1% consideraram positivo e 43,9% negativo. O item “valor de participação” (para expositores) acabou por obter apreciações ligeiramente abaixo das restantes. Neste item em específico, 7 expositores não avaliaram este item, e por isso foram consideradas 119 respostas válidas. Assim, 73,9% classificam como positivo “o

valor da participação” e 26,1% negativo. Quanto aos itens limpeza e segurança são os que se evidenciam com os valores perçivelmente mais positivos. Quanto ao item organização, os expositores, numa amostra de 124 respostas válidas, avaliaram em 91,9% o critério positivamente. Fazendo uma comparação dos itens positivos atribuídos no ano de 2018, podemos verificar que a maioria deles diminuiu, e apenas dois deles aumentaram em 2019 (“Valor da participação” e “Data da feira”).

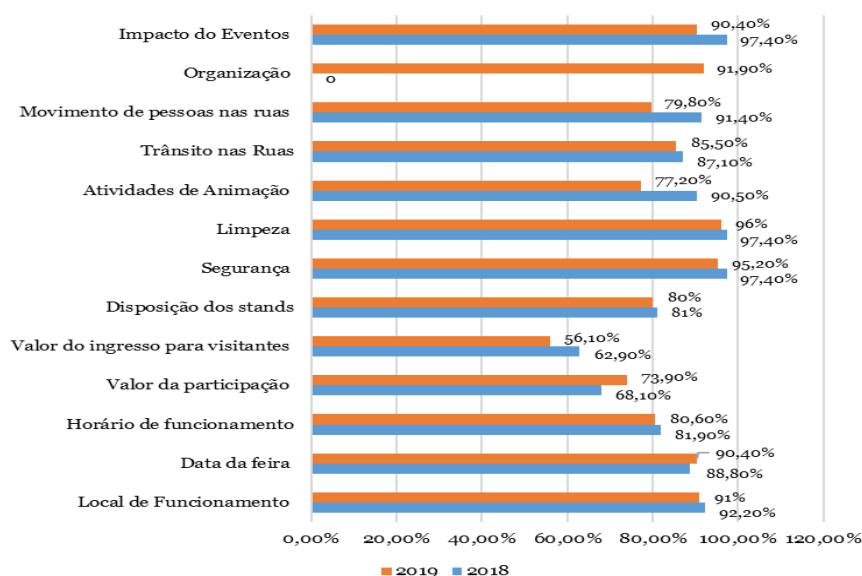


Figura 4 – Avaliação do Evento por item pelos expositores – Comparação 2018-2019

Quanto ao nível de faturação previsto para os dias da feira, apenas 99 dos inquiridos respondeu, pois é uma questão de sensível resposta. Deste modo, 59,6% (59 expositores) indicaram que iriam faturar abaixo de 1000€, 28,3% (28 expositores) apontaram um valor previsto de faturação entre 1.000€ a 5.000€, 8,1% (8 expositores) anteviam uma previsão no patamar superior, entre 5.000€ a 10.000 € e apenas 4% (4 expositores) respondeu que previa faturar mais 10.000 €, sendo estes últimos inseridos no setor de restauração, comércio e serviços e veículos. Comparando com os valores de 2018 podemos afirmar que na categoria “abaixo de 1000 €” existiu uma diminuição sendo que aumentou na categoria seguinte. Isto é, pode destacar-se que um número maior de expositores faturou mais.

Comparando a Avaliação Global do Evento feita pelos expositores nestes dois últimos anos, podemos verificar que a apreciação é bastante positiva (mais de 90%), mas os aspetos positivos diminuíram de 97,4% em 2018 para 90,4% em 2019.

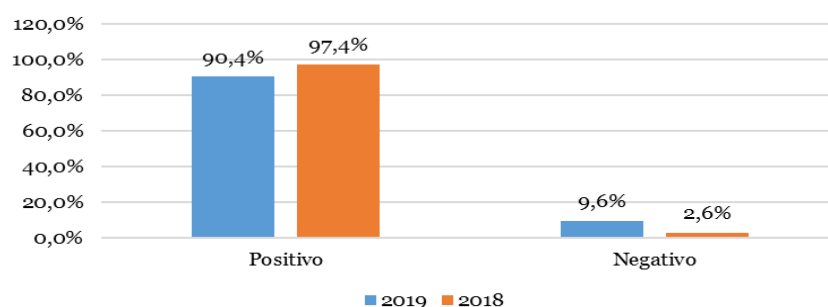


Figura 5 – Avaliação Global do Evento pelos expositores - Comparação 2018-2019

5.3 – Visitantes

O terceiro grupo inquirido para este estudo foi o dos visitantes, que neste último ano de análise aumentou significativamente em termos de número da amostra, tendo passado de 721, em 2018, para 985 respostas em 2019. Em termos sociodemográficos podemos dizer que, 55,02% são mulheres e 44,47% são homens (0,51% não responderem) sendo a média de idade de 36,3 anos. Em termos de habilitações verificou-se que 15,84% indivíduos possuem o ensino básico, 50,76% têm o ensino secundário e 22,86% detêm habilitações ao nível do ensino superior. Quanto à proveniência, constatou-se que a grande maioria reside nos concelhos da região Oeste, destacando-se as Caldas da Rainha com 63,6% (626 indivíduos) seguindo-se Óbidos com 8,1% (80 indivíduos), Alcobaça com 3,7% (36 indivíduos) e Bombarral com 3,6% (35 indivíduos). Fora da Região Oeste destaca-se o concelho de Leiria com 3,1% correspondente a 31 indivíduos, seguindo-se Lisboa com 2,7% (27 indivíduos). Em termos de atividade profissional 42,3% (301 indivíduos) são trabalhadores por conta de outrem e 28,8% (205 indivíduos) são estudantes. Se se analisar em termos de género é verificável que 31,4% das mulheres são estudantes e 46,6% dos homens trabalham por conta de outrem.

Em termos da participação na feira, constatou-se que em 2018, 70,6% dos indivíduos respondeu que era a primeira vez que participava no evento, e neste ano de 2019 este valor decresceu para 23,5% (231 visitantes), fazendo querer na fidelização ao evento. Dos que já tinham participado em anos anteriores, verificou-se que cerca de metade frequenta o recinto da feira, 3 ou mais vezes (55,2%), sendo o maior fluxo de entradas na sexta-feira, no sábado e no domingo existindo um aumento de afluência

também durante os restantes dias da semana. Os inquiridos tomaram conhecimento da feira através do passa-palavra de familiares e amigos (54,3%), das redes sociais (39,8%) e da televisão (11,4%), mantendo-se o ranking do ano de 2018.

Em relação aos motivos que os leva a participar na feira, os três considerados mais importantes, ou seja, enumerados como primeira opção foram: “Ter um bom cartaz” (287 respostas); “Ser tradicional” (214 respostas) e o “Programa Noturno” (192 respostas). Estes resultados são idênticos aos de 2018. Os dois motivos menos votados foram “De passagem pelas Caldas da Rainha” (27 respostas); e mais uma vez a “Compra de produtos hortofrutícolas” (29 pessoas).

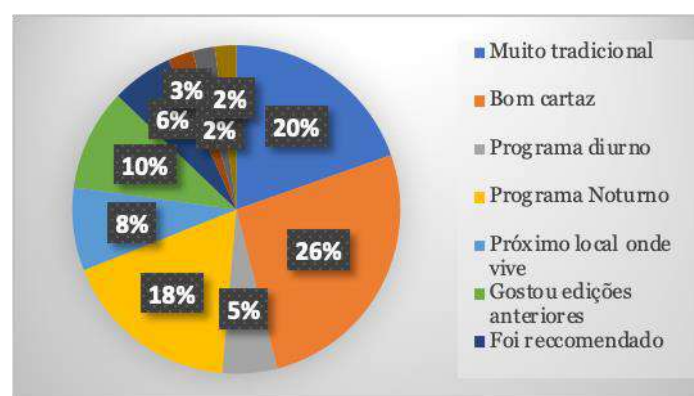


Figura 6 – Principal Motivo Participação na Feira – 2019

Quanto aos gastos, 64% fazem os gastos de forma individual (628 pessoas) e 36% fazem os gastos em termos de agregado familiar (354 pessoas), sendo estes valores bastante aproximados do ano anterior, com 65,3% (forma individual) e 33,6% (em agregado). Estima-se que cada visitante gaste, em média, 41,84 euros em 2019, tendo existindo um aumento relativo a 2018, em que o valor terá sido de 35,73 euros.

No ano de 2019, mais especificamente a média de gastos com bilheteira foi 11,32 euros, a média de gastos com alimentação/restaurantes 12,45 euros, tendo aumentado neste ano, sendo o valor de 2018 de 10,99 euros, com bebidas de 8,79 euros, tendo sido apenas de 5,47 euros em 2018, com compras de 4,30 euros tendo o valor diminuído relativamente ao ano transato que terá sido de 5,70 euros e transporte manteve-se semelhante com 2,38 euros.

Quanto ao alojamento, 89,4% referiu que pernoita em casa própria durante o evento; 5,9% diz que fica em casa de amigos/familiares e 2,1% ficam no hotel, 1,8% pernoitaram em Alojamento Local e outros 0,8%.

No âmbito da avaliação do evento, quanto à satisfação global, 31,3% consideram que o evento foi “Muito Bom”, sendo que 55,4% classificaram-no como “Bom” e 12,5% atribuem uma classificação de “razoável”. Estes valores são semelhantes quando comparados com 2018.

Foram analisados ainda alguns itens específicos sobre o evento, tais como: criatividade/originalidade; animação; segurança; organização; limpeza; local do evento; data do evento; horário do evento e o valor do ingresso. Destes itens os que apresentaram uma melhor pontuação foram: local do evento com 69,6% de “Muito Bom”, data do evento com 53% de “Muito Bom”, a segurança teve 47,7% de “Muito bom”, o horário do evento foi considerado “Muito Bom” por 47,5%, a organização adquiriu uma nota positiva de “Bom” de 45,5%, animação teve uma avaliação de “Bom” por parte de 46,5%.

O que os visitantes mais gostaram na Feira deste ano, destaca-se a “dimensão” do local do evento, o “cartaz musical”, a exposição da “área agrícola” e a “animação complementar”. Estes valores são parecidos com os apresentados no ano de 2018, apesar de ter valores mais elevados este ano em todas as categorias.

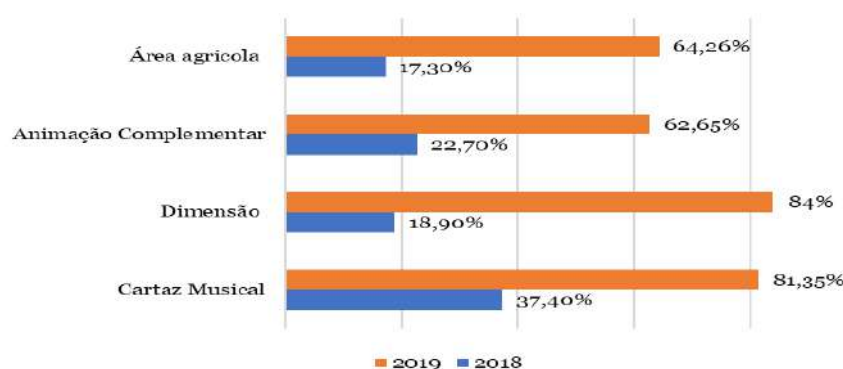


Figura 7 – O que mais gostaram na feira - 2018-2019

Perfil do Visitante

Os dados recolhidos permitiram delinear um perfil do visitante. Assim, maioritariamente destacam-se 2 grupos:

Tabela 2 – Perfil de visitante da Feira Frutos

Grupos	Características
a) <i>Jovens adultos</i> (324 indivíduos)	• Têm entre 18 e 28 anos; • A diferença entre o sexo feminino e masculino é bastante próxima, portanto quase nula; • Quanto à atividade profissional, sendo que 198 são estudantes e 98 trabalham por conta própria; • Maioritariamente tiveram conhecimento sobre a feira por “boca a boca” e “redes sociais”; • A maioria, 57,1% adquiriu bilhete “passe de 10 dias”; • O que mais gostaram no evento, foi a “dimensão da feira” e o “cartaz musical”; • A maioria dos gastos é realizado de forma “individual”; • 89,2% pernoita “em casa”; • Verifica-se no gráfico 75 o gasto por item, concluindo-se que este segmento gasta mais em bebidas.
b) <i>Adultos</i> (200 indivíduos)	• Têm entre 29 e 40 anos; • 124 mulheres e 74 masculinos; • Quanto à atividade profissional, 146 “trabalham por conta de outrem” e 42 são “empresários” / “profissionais liberais”; • A semelhança do grupo anterior, maioritariamente tiveram conhecimento sobre a feira por “boca a boca” e “redes sociais”; • A maioria, 52,5% adquiriu bilhete diário; • O que mais gostaram no evento, foi o “cartaz musical”, seguindo-se da “dimensão da feira”; • A maioria dos gastos é realizado de forma “em agregado familiar”; • 89% pernoita “em casa”; • Verifica-se no gráfico 76 o gasto por item. Assim, este segmento gasta mais em alimentação, restauração e alojamento.

6. Conclusões

Os eventos têm uma variedade de impactes - positivos e negativos - nas suas comunidades anfitriãs e para os *stakeholders* envolvidos, pois além de atraírem turistas, aumentam o seu tempo de permeância no local. Estes tipos de acontecimentos detêm também a capacidade de atrair a comunicação social, patrocinadores e parceiros media, que, de outra forma, poderiam não ter qualquer tipo de ligação ao local.

Assim, os promotores devem reconhecer que os eventos são oportunidades únicas para o desenvolvimento do território. Uma das características interessantes de investigar é o gasto do turista/visitante de eventos, já que este é habitualmente gerador de benefícios para uma série de intervenientes. Podem ainda ser induzidos efeitos indiretos, benéficos para os *stakeholders* associados, como por exemplo uma unidade de alojamento ou efeitos induzidos ou catalisadores.

Neste sentido, a Câmara Municipal das Caldas da Rainha pretendeu analisar o

impacte local da sua feira anual: a Feira Nacional de Hortifruticultura. Foram aplicados questionários a três públicos-alvo distintos, comerciantes locais, expositores e visitantes da feira, durante o período da feira em 2 anos consecutivos (2018-2019). De referir que ainda não foi possível recolher os dados referentes ao corrente ano (2020). Da análise dos resultados pode-se concluir que os comerciantes locais, consideram o impacte geral do evento positivo, mas quando inquiridos sobre a sua futura participação parecem existir muitas dúvidas, com 44,3% respondendo “não sei” e 42,6% indicando que “não”. Relativamente ao impacte na faturação, 14,8% (9 estabelecimentos) afirmaram que a sua faturação foi superior a 10%, sendo que em 2018 apenas 1 inquirido tinha considerado esta hipótese. Desta forma, é perceptível uma melhoria na faturação.

O grupo dos expositores manifestou a intenção de participação pelo menos no próximo ano, com 65% de respostas positivas e consideram o impacte geral do evento amplamente positivo. Avaliando a fidelização da presença deste grupo na feira, é possível indicar que 67,5% já participou 1 vez em anos anteriores e 32,5% afirmou até ter participado 2 vezes.

Por último nos visitantes, apurou-se um aumento dos gastos de consumo na feira. A média de gastos por cada visitante é de 35,73 euros em 2018, aumentado para 41,84 euros em 2019, sendo que a média de gastos com bilheteira foi 11,32 euros, com alimentação/restaurantes 12,45 euros, com bebidas 8,79 euros, com compras 4,30 euros, com transportes 2,38 euros e alojamento 2.59 euros. Todas as categorias apresentam valores mais elevados em 2019 com exceção das compras (5,70 euros). De referir que do total dos inquiridos 89,4% (878 indivíduos) pernoitam em casa, sendo este fator justificativo do baixo valor apresentado no alojamento. Desta forma é possível entender a tendência de posicionamento do evento para o segmento local e não turístico. Acresce ainda que 64% faz os seus gastos de forma “individual” e que 36% dos inquiridos faz estes gastos de forma agregada (em termos familiares). O segmento “Jovens Adultos” gasta maioritariamente de forma “individual” e os “Adultos” em “agregadofamiliar”. Os visitantes, indicam que o principal motivo para visitar a feira foi o “Cartaz”, com 287 respostas, seguindo-se de “é muito tradicional”, com 214 respostas (tendo entrado para esta posição só em 2019) e seguindo-se o “Programa noturno”, com 192 respostas. O facto de estar refletido a hipótese de “ser tradicional”, pode significar já uma fidelização que se traduz no “ser habitual nessa época do ano visitar a feira”. É de

destacar um maior fluxo de entradas na sexta-feira, no sábado e no domingo existindo um aumento de afluência também durante os restantes dias da semana. Globalmente todos os itens de avaliação da feira apresentaram resultados Bons/Muito bons (criatividade/originalidade; animação; segurança; animação; limpeza; local, data e horário do evento).

7. Referências

- Bjeljac, Ž., Pantić, M., & Filipović, M. (2013). The role of event tourism strategy of Serbia in strategic planning. *Spatium*, (30), 54-60.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism management*, 46, 283-298.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event management*, 11(1-2), 23-32.
- Getz, D. (1998). 24 Event tourism and the authenticity dilemma. *Global tourism*, 409
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016a). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181.
- Jago, L. K., & McArdle, K. O. (1999). A temporal, spatial and thematic analysis of Victoria's special events. In *CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference* (p. 245). Bureau of Tourism Research.
- Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. W. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide* (pp. 1-46). Queensland: CRC for Sustainable Tourism.
- Martin, V. (2017). *Manual práctico de eventos* (Vol. 1). Elsevier Brasil
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of travel research*, 40(3), 281-286.

A dinâmica da capacidade absorptiva no contexto do turismo rural em tempos de COVID-19: O caso da Rota das Trutas, RS, Brasil

Edson Jesus de Paiva e Silva Filho^a, Marcos Eduardo Bertol^b, Ana Claudia Machado Padilha^c, Cassiana Maris Lima Cruz^d and Luiz Fernando Fritz Filho^e

*a, b, c, d, e Master's Program in Administration, University of Passo Fundo (UPF), BR 285, São José, Zip Code 99052-900, Brazil
140358@upf.br
157946@upf.br
anapadilha@upf.br
cassiana@upf.br
fritz@upf.br*

ABSTRACT

Rural tourism increasingly awakens the approximation of the rural to the urban by offering a diversified portfolio of attractions that, when organized in the format of tourist routes, strategically articulate current and future ventures. The objective of the research is to analyze the absorptive capacity (CA) in the offer of rural tourism in the face of the pandemic in the Trout Route, located in the municipality of São José dos Ausentes, RS, Brazil. In methodological terms, a qualitative multi-case research was carried out in two projects, with an online interview with the owners of the projects, and data analyzed using the content analysis technique. The results demonstrated the lack of prior knowledge to work in tourism from agricultural activities, and new knowledge was accessed through technical assistance, assimilation has limitations, and its application could be expanded. As a result of the AC, the fragility of the relationship between the potential AC and the realized AC resulting from the transmission of internal knowledge by the owners is evident. The pandemic changed the routines and led them to adopt tourist security protocols, culminating in the increase in demand, as well as arousing interest in offering new personalized services and expanding existing ones.

Keywords: Rural Tourism, Absorptive Capacity, COVID-19, Trout Route, São José dos Ausentes.

1 Introdução

A pandemia do coronavírus proporcionou uma mudança radical na rotina das pessoas, visto que as restrições sociais nunca enfrentadas, transformaram os hábitos das pessoas pelo mundo. (Baker, 2020).

No meio rural, o turismo tem se revelado como uma alternativa interessante ao proporcionar o contato com a natureza, despontando como um dos destinos preferidos

das pessoas (Jappe, 2005), (Souza & Dolci, 2019). Para muitos, trata-se de uma aproximação com lugares seguros do ponto de vista da pandemia, explorando as paisagens, contato com a cultura, gastronomia, entre tantos outros elementos que integram os atrativos turísticos de determinada região. Notadamente, isso se alia à necessidade crescente das pessoas dos centros urbanos que buscam, nesse momento, tranquilidade com o cotidiano da vida simples do campo, característica essa presente em empreendimentos turísticos rurais de diferentes portes no Brasil e no mundo (Lane, 2014).

Inserida nessa proposta, a Rota das Trutas (RT), é um produto turístico que fomenta o desenvolvimento regional por meio da união de agentes e atores da cadeia de produção da pesca amadora nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, é integrada por aproximadamente 61 empreendimentos turísticos e produtos ligados a mercado da truta. Os municípios introduziram a criação de trutas no ano de 1949 por intermédio do Ministério da Agricultura, regulamentando a atividade em açudes e viveiros com produção comercial, seja para venda de peixe ou para pesca esportiva. No Rio Grande do Sul, a RT abrange os municípios de Bom Jesus, São José dos Ausentes, Cambara do Sul, Gramado e Canela, municípios com tradição passada de grãos, pecuária e outras pequenas atividades rurais. Com a introdução da truta, os produtores rurais passaram a considerar o turismo rural como atividade principal de suas propriedades, resultando na criação de empregos locais e, especialmente, preservação dos recursos naturais da região (Secretaria de turismo, 2020).

Nesse aspecto, insere-se como elemento importante o conhecimento que tais produtores rurais, habituados a desenvolverem as atividades agropecuárias, demandam para atuar nas atividades de turismo, podendo ser considerada uma estratégia de diversificação rural (Padilha, 2020), a qual pode ser explicada pela capacidade absorptiva (CA).

Pondera-se que o conhecimento nas organizações está relacionado à gestão de práticas de assimilação e aplicação e, sua difusão, torna-se fator estratégico. Ao considerar a dinâmica do conhecimento, a pesquisa tem como objetivo particular, identificar os conhecimentos prévios e novos utilizados na oferta do turismo na Rota das Trutas, especialmente quando identificado o atual cenário da pandemia da Covid-19. Diante de uma grande incerteza advinda da pandemia que assola as economias numa escala global, desaquecimento de atividades econômicas, desemprego no setor turístico, perda de

renda, se faz pertinente incluir a CA. Argumenta-se, que no momento atual as empresas necessitarão buscar cada vez mais conhecimentos novos do ambiente externo, somados à base interna, esses poderão se transformar em importantes estratégias que contribuam para sobrevivência dos negócios, especialmente no turismo de rotas. As propriedades objeto desse estudo estão localizadas nas cidades de São Jose do Ausentes/RS (Sitio Vale das Trutas, Fazenda Potrerinhos).

2 Revisão da literatura

2.1 O turismo rural e os desdobramentos da COVID-19

O turismo rural nasce entre as décadas de 1970 e 1980, motivado pela demanda de experiências alternativas de descanso e lazer, tornando-se uma atividade turística que abrange aspectos culturais, naturais e emocionais (Lane, 2014). Definido como um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, vinculadas à produção agropecuária, agregando, valor aos produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural das comunidades (Brasil, 2008).

Como características, destaca-se a satisfação das necessidades humanas por intermédio da participação prática no processo de produção de alimentos, na vida de uma família e na comunidade rural, satisfação das necessidades emocionais proporcionado pelo contato com a natureza, a vivência do rural bucólico associado com a atmosfera de rusticidade, o silêncio, os sons, os aromas, entre outros (Souza & Dolci, 2019).

Evidentemente, essas características remetem ao caráter multidisciplinar do turismo rural. Estrategicamente, os motivos para o seu desenvolvimento estão alicerçados em benefícios potenciais identificados em áreas rurais, tais como, o crescimento econômico, diversificação, geração de emprego e renda adicional às atividades agropecuárias, produção de alimentos com qualidade, uso de infraestrutura ociosa, revalorização do patrimônio cultural, preservação do meio ambiente e da identidade (Hall, Roberts & Mitchell, 2004).

Portanto, parece fazer sentido tomar como objeto de análise a Rota das Trutas, localizada no município de São José dos Ausente, estado do Rio Grande do Sul, iniciativa turística que explora como principal atrativo a pesca da truta. O município localiza-se em uma das regiões mais frias e elevadas do estado, com altitudes que alcançam 1403m acima

do nível do mar e paisagens únicas que incluem os cânions dos Aparados da Serra. O município é conhecido pelo inverno rigoroso, com ocorrência de geadas e neve no inverno, onde as temperaturas negativas proporcionam *habitat* ideal para a criação das trutas (Secretaria municipal de turismo, 2020).

2.2 A capacidade absorptiva

Cohen e Levinthal (1990) definem a CA como a habilidade de uma empresa reconhecer o valor de um novo conhecimento externo, assimilá-lo, e aplicá-lo para fins comerciais. Antecedentes organizacionais são considerados como elementos primordiais dessa habilidade: o conhecimento prévio e acumulado da empresa, o novo conhecimento e a condução de suas atividades de P&D.

O conhecimento prévio é descrito como o acumulado ao longo tempo, tais como habilidades individuais, métodos de resolução de conflitos e linguagem compartilhada. O conhecimento novo ocorre quando o indivíduo faz associações entre conhecimento anterior e novo e aplica no seu ambiente, já a condução de atividades de P&D constitui fator preponderante ao advento de boas práticas inovativas (Cohen & Levinthal, 1990), (Zahra & George, 2002).

Outro aspecto a ser considerado é o nível de educação, treinamento técnico, e conhecimento adquirido ao longo do tempo pelos empregados em seu campo de conhecimento, quanto maior, mais propensos estarão para assimilar e transformar o novo conhecimento, possibilitando a aquisição de novos conhecimentos alicerçado no conhecimento prévio. Esse contexto contribui com a seleção, interpretação e aplicação de novos conhecimentos (Nunes, 2012), (Cohen & Levinthal, 1990), (Zahra & George, 2002).

Cohen e Levinthal (1990), argumentam que a CA organizacional depende da CA dos seus membros individuais, ou seja, a CA de uma empresa é o conjunto somatório das capacidades absorptivas de seus empregados. Isto está relacionado não somente com a aquisição e assimilação da informação por parte da organização, relaciona-se com a capacidade da empresa em explorar suas especificidades.

As organizações exploram conhecimentos que já adquiriram, contudo, podem adquirir e assimilar conhecimento e não ter capacidade de transformá-lo e explorá-lo. Empresas procuram assimilar e adquirir novos conhecimentos externos, isto é, em capacidade absorptiva potencial (CAP), possuindo capacidade de renovação contínua, mais

podem não ter benefícios a partir da exploração desse conhecimento. No entanto, empresas direcionadas para transformação e exploração, entendido como capacidade absorptiva realizada (CAR), tendem a obter lucros por meio da exploração Ahuja e Lampert, (2001) do conhecimento, podendo não ser capazes de responder às mudanças do ambiente organizacional. (Jansen, Van Den Bosch & Volberda, 2005), (). As organizações necessitam reduzir a distância cognitiva entre seus membros, elas devem possuir capacidades complementares para alcançar metas comuns (Nooteboom, 2000).

Daghfous (2004), menciona que a CA pode ser influenciada por fatores de ordem externa quanto interna. Os fatores internos contemplam a estrutura organizacional, o tamanho da empresa, a estratégia, a base de conhecimento prévio e responsabilidade organizacional. Já os fatores externos incluem o ambiente externo e posição das empresas em redes de conhecimento, a empresa necessita dispor de ferramentas a fim de explorar o conhecimento, isto significa que desenvolvendo CA por intermédio de seus elementos primários, a CA individual torna-se determinante para a competitividade organizacional (Daghfous, 2004).

2.3 Fatores internos que afetam a capacidade absorptiva

Cabe destacar que, dentre fatores internos que influenciam a CA de uma empresa, Ahanotu (1998), Boer, Bosch e Volberda (1999), Cohen e Levinthal (1990), Daghfous (2004) e Zahra e George (2002) elencam os seguintes:

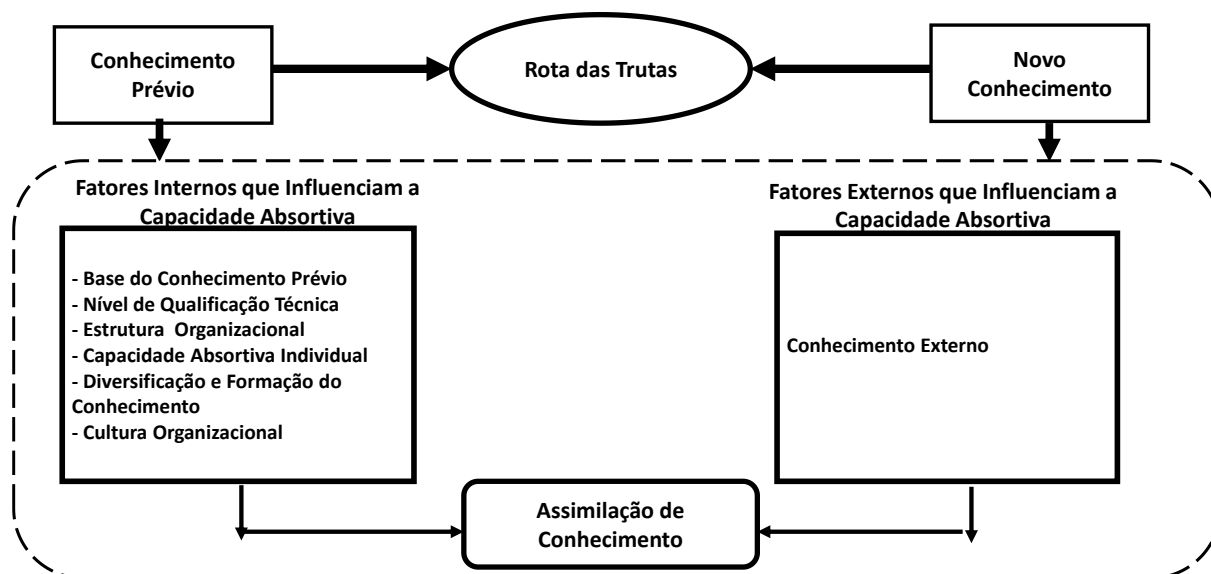
- (a) *Base de conhecimento prévio*: possui uma consequência positiva na CA corresponde a habilidade de reconhecer o valor de novos conhecimentos, sua assimilação e sua aplicação para fins comerciais.
- (b) *CA individual*: consiste na iniciativa das empresas em alcançar melhora de sua CA investindo no desenvolvimento da CA de seus empregados por meio de atividades de treinamento, sendo a mesma, importante ferramenta para consolidação da CA na organização.
- (c) *Nível de qualificação técnica dos empregados*: influência a capacidade de absorção de novos conhecimentos, como também a assimilação de processos e rotinas na empresa.
- (d) *Diversidade de formação e conhecimento*: este fator propicia um aumento na formação do conhecimento, bem como a diversidade de sua formação.

- (e) *Estrutura organizacional*: representa um fator importante no sentido de identificar a CA de uma organização, esta ocorre não somente pelo aumento do nível de conhecimento, mas também pelas escolhas deliberadas de formas organizacionais e capacidades combinatórias
- (f) *Comunicação*: fornece condições para criação de oportunidades de transferência interna de conhecimento.
- (g) *Cultura Organizacional*: se refere as disposições de poder e como essas são utilizadas.

2.4 Fatores externos afetam a capacidade absorativa

Na percepção de Daghfous (2004), um dos fatores externos mais relevantes ao entendimento de CA, é o conhecimento do ambiente externo, visto que empresas não existem sozinhas e não operam de maneira isolada, eles são determinantes para o aumento do processo de aprendizagem organizacional. O autor identificou na literatura que os fatores determinantes a CA incluem a dinâmica do setor, isto é, a análise dos competidores diretos. A partir das considerações realizadas, elabora-se, a estrutura de análise (Figura 1).

Figura 1 -Estrutura de análise da dinâmica da CA na Rota das Trutas



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A figura 1, vem explicar a estrutura de análise utilizada na rota das trutas, por meio do modelo teórico proposto, traz o mapeamento dos fatores que influenciam a capacidade absorptiva, temos a base do conhecimento prévio, nível de qualificação técnica, estrutura organizacional, a capacidade absorptiva individual, diversificação e formação do conhecimento e a cultura organizacional, a assimilação de conhecimento está relacionada a complementaridade dos fatores internos e externos.

2.5 Efeitos da pandemia de COVID-19 no setor turístico

Em termos de desdobramentos causados pela pandemia, estima-se que 75 milhões de postos de trabalho no turismo podem ser ameaçados, e a indústria poderá perder U\$ 2,1 trilhões em rotatividade (Unwto, 2020) O setor tem se esforçado para encontrar alternativas a fim de garantir a segurança de seus funcionários, clientes, bem como liquidez e valorização de marca. A oferta do turismo está ligada à interação de agentes que combinam produtos e serviços, com produtos de qualidade.

Segundo Barbosa e Medaglia (2020), as restrições de viagens e o fechamento de fronteiras ao redor de todo o planeta, tem acarretado resultados econômicos negativos para os atores do turismo, as quais são motivadas pelas restrições sanitárias, risco de contágio elevado em aeroportos e locais de aglomerações de pessoas que, por essas razões, o turismo foi o primeiro setor afetado e, possivelmente, o último que poderá retomar suas atividades.

A Serra Gaúcha também sofre os impactos da pandemia. Segundo Parisotto (2020), em março do corrente ano, os empreendimentos receberam inúmeros cancelamentos de reservas dos turistas, que, ao comparar março de 2020 com o mesmo mês de 2019, foram registradas perdas na ordem de 97%. No último relatório Focus realizado em abril de 2020 divulgado pelo Banco Central, as projeções para o Produto Interno Bruto (PIB) indicam uma retração de -5,12%, observando o não fechamento dos cálculos do efeito da crise, sendo os últimos dados divulgados referentes a março, momento inicial da quarentena. A confederação nacional do comércio (CNC) informa que o setor de serviços foi um dos mais impactados pela COVID-19 e que terá desafios de adaptação.

Portanto, o turismo inclui-se nessa análise, o qual é desafiado a conviver com um cenário de incerteza quanto a volta da demanda do setor, desemprego, restrições sociais que inviabilizam a retomada da cadeia turística nos moldes pré pandemia, isto é, o setor

precisará municiar-se de novas estratégias com o intuito de superar um momento conturbado e desafiador.

3 Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo do estudo, a abordagem utilizada foi qualitativa devido à predominância de particularidades e de difícil mensuração (Diehl & Tatim, 2004), (Triviños, 1992). Segundo o objetivo geral a pesquisa foi exploratória, pois permite uma visão geral sobre o fenômeno em estudo, envolve entrevistas com os proprietários dos estabelecimentos possibilitando análises e exemplos que estimulem a compreensão (Gil, 1994). Procedeu-se um estudo multi-caso, em particular, o método contrasta com os casos de estudo únicos, permite revelar evidências importantes e de maior fidedignidade, possibilitando o entendimento das diferenças e das similitudes entre os casos (Baxter & Jack, 2008). Permite ao pesquisador realizar análises de dados específicos a cada situação e entre situações (Yin, 2005).

O contato com o responsável pelo empreendimento turístico deu-se mediante agendamento de data e horário para a aplicação do questionário totalizando 56 perguntas, nesse momento, não foi possível realizar a entrevista *in loco* por ocasião da pandemia, sendo os dados coletados por meio de agendamento com os proprietários dos empreendimentos da Rota das Trutas, o questionário foi aplicado nos meses junho e julho de 2020, de forma *online*, via plataforma *google meet*. As respostas obtidas dos proprietários foram gravadas, mediante a assinatura de “termo de consentimento”. De posse dos dados empíricos, as repostas foram analisadas por meio de técnica de análise de conteúdo que percorreu etapas como a pré-análise, exploração do material, o tratamento dos resultados e as interpretações (Bardin, 2006). As categorias de análises foram dispostas conforme modelo teórico adaptado de Daghfous (2004), delimitando fatores internos e externos que venham a afetar dinâmica da CA na rota das trutas. As propriedades objeto desse estudo são o Sitio Vale das Trutas e Fazenda Potreirinhos as duas estão localizadas na cidade de São Jose dos Ausentes-RS, o critério de escolha se deu pela presença de atividades agropecuárias e turísticas, além disso as duas se destacam na região pelo tempo de implantação, quantidade de hospedes e por serem empresas familiares, o quadro 1 apresenta a caracterização dos empreendimentos turísticos.

Quadro 1: Caracterização dos empreendimentos turísticos pesquisados

Empreendimentos	Início das atividades	Gestão	Atrativos turísticos	Composição da renda (em %)
Fazenda Potreirinhos	1987	Familiar	- Apriorismo - Pesca com <i>fly</i> em rios e lagos - Hospedagem - Atividades agropecuárias	- Turismo: 80 - Outras: 20
Sítio Vale das Trutas	1997	Familiar	- Passeio à cavalo - Pesque-pague de truta - Tirolesa - Hospedagem - Criação de pequenos animais.	- Turismo: 100

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A Rota das Trutas une os mais diversos locais do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, seguindo as tendências nacionais e internacionais de pesca sustentável, integrando-se às tradições e costumes dos locais, através desta rota RS/SC, o turista poderá usufruir de uma completa rede informação sobre a Truta nas suas mais variadas formas (Turismo-RS).

4 Análises e discussão de resultados

Esta seção dedica-se à apresentação dos resultados coletados nas entrevistas realizadas com os proprietários dos empreendimentos sítio vale das trutas e fazenda potreirinhos.

4.1 Fatores internos que influenciam a capacidade absorptiva

a) Base do Conhecimento Prévio

Segundo Daghfous (2004), a base do conhecimento prévio é um fator relevante para a aprendizagem organizacional. A CA possui um caminho dependente (path dependente) sendo resultante da natureza cumulativa do conhecimento (Cohen & Levinthal, 1990) que interfere na maneira de como experiências são absorvidas na organização (Zahara & George, 2002). Os proprietários dos estabelecimentos pesquisados detêm conhecimento prévio acumulado durante vivências da vida cotidiana, estes são úteis no atendimento aos viajantes e em práticas aperfeiçoadas na propriedade ao longo dos anos, podemos citar construção de cabanas para hospedagem, preparo de alimentos, pesca esportiva em rios locais, cavalgadas dentre outras.

“Não tinha nada de conhecimento sobre turismo. Isso foi meu pai, foi atrás na época em noventa e quatro, e foi tarde isso ainda. E pegou um agrônomo. E ele deu toda a iniciativa, acompanhou o pai. No fim, nós temos algum conhecimento. Antes, ele foi procurar a ele que teve a iniciativa” (Sitio Vale das Trutas).

“Eu não tinha conhecimento de um ramo de trutas. Assim, esse conhecimento começou a despertar quando vê essas pessoas visitar a pousada. Depois a universidade ajudou nesse processo. Foi basicamente isso” (Fazenda Potrerinhos).

b) Nível de qualificação Técnica

Segundo Daghfous (2004), o conhecimento prévio e as habilidades contribuem com o desenvolvimento de práticas inovativas por meio de novas associações entre conhecimentos adquiridos e novos conhecimentos. O estudo evidenciou a falta de qualificação técnica específica para o turismo, os proprietários detêm habilidades individuais decorrentes de atividades como comercio e pecuária. O proprietário do Sitio Vale das trutas afirma que o conhecimento adveio de experiencia anterior “Foi na parte do dia a dia, mas a gente sempre foi do comércio que nós temos prática”. Já a proprietária da Fazenda Potrerinhos afirma que não possuía qualificação específica e que só tinha experiência com pecuária “Agente sempre teve criação e sabia lhe dar com os animais”.

c) Estrutura Organizacional

Para Daghfous (2004), a estrutura organizacional também influencia a CA, a estrutura organizacional encontra em ambas as propriedades possui característica familiar, típica de empreendimentos da Rota das Trutas. O Sítio Vale das Trutas possui dois funcionários contratados e mais pessoas da família, já a Fazenda Potrerinhos possui cinco pessoas vinculadas à atividade três da família e duas pessoas contratadas.

d) Capacidade Absortiva Individual

A CA individual é dependente, em grande parte, da CA coletiva de uma empresa (Cohen & Levinthal, 1990). O que ficou evidente foi a dicotomia da presença da CA nas propriedades enquanto na Fazenda Potrerinhos o conhecimento é compartilhado entre todos os membros, no Sitio Vale das Trutas existe uma centralização, o seu administrador é responsável por todas as ações, por consequência tem-se um comprometimento da relação entre a CAP (capacidade absortiva potencial) e CAR (capacidade absortiva realizada).

e) Diversificação e Formação do Conhecimento

Quanto a diversidade e formação do conhecimento a Fazenda Potreirinhos e o Sítio Vale das Trutas apresentam algumas similaridades, ambos os empreendimentos são familiares e os proprietários detêm conhecimento prévio oriundo de vivências individuais. Já no aspecto de novos conhecimentos inexiste a busca, os proprietários creem que o conhecimento adquirido no início das atividades faz-se suficiente a demandas atuais. Tais argumentos não corroboram com as ideias Daghfous (2004), o autor considera que o conjunto de conhecimentos de cada integrante pode ser potencializado pela integração de diferentes tipos de conhecimentos, logo com a inexistência dessa diversificação e formação não há nas propriedades tal relação.

f) Cultura Organizacional

A cultura organizacional relaciona-se com à distribuição de poder e as formas como é usado, gerando importantes implicações para a CA (Daghfous, 2004). O estudo evidenciou dicotomias na distribuição de poder nos empreendimentos estudados a fazenda potreirinhos apresenta uma gestão mais participativa, enquanto o sítio vale da trutas o gerente, socio e proprietário centraliza todo o poder.

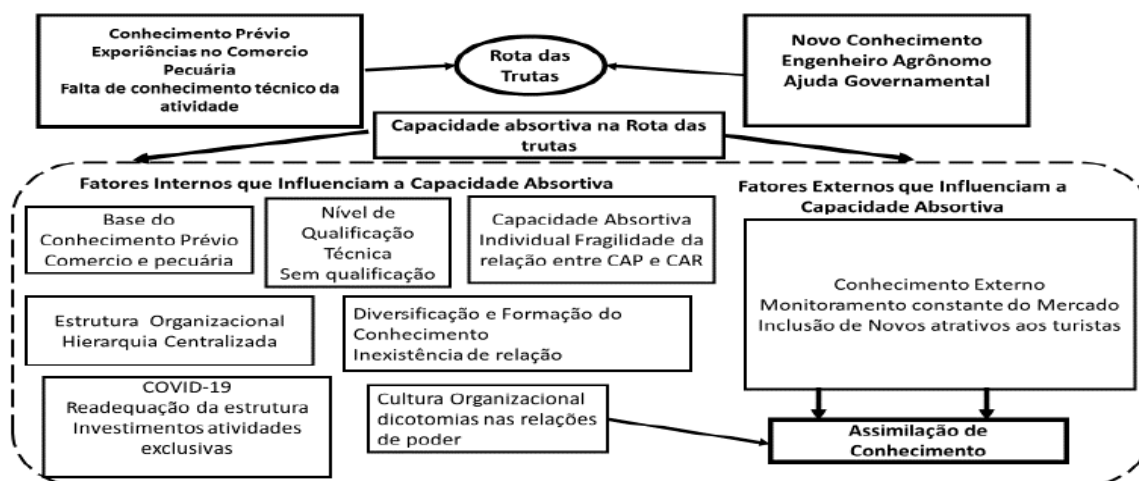
4.2 Fatores externos que influenciam a capacidade absoritiva

a) Conhecimento Externo

Segundo Zahra e George, (2002) a simples exposição ao conhecimento externo não é capaz de garantir a empresa uma internalização com sucesso, a organização deve desenvolver capacidades combinatórias para absorver conhecimento externo a fim de transformá-lo e explorá-lo. A pesquisa revela que ambas as propriedades detêm conhecimento acumulado ao longo do tempo de atividade e experiencias individuais, segundo os autores a relação com o conhecimento externo deve ter caráter combinatório com o conhecimento adquirido, a CA de uma empresa depende dos gatekeepers que auxiliam o aumento do processo de aprendizagem organizacional (Daghfous, 2004). O estudo revelou que ambas as propriedades monitoram constantemente o mercado, tanto o sítio vale das trutas quanto a fazenda potreirinhos pretendem incluir novos atrativos aos turistas com intuito de se adaptar as mudanças decorridas dos clientes. Feitas as

análises das respostas dos roteiros de entrevistas, a Figura 2 resume os principais resultados do estudo que teve como base a estrutura de análise proposta (Figura 1).

Figura 2- Estrutura de análise da CA na Rota das Trutas



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Na figura 2, podemos observar os principais pontos analisados neste estudo aonde podemos destacar que as propriedades em questão tinham um conhecimento prévio na pecuária bem como não eram detentoras de um conhecimento técnico do ramo da truta quando começaram a atividade, este conhecimento novo vem através do contato com profissional da área de agronomia bem como a ações governamentais que foram feitas para inserir a atividade da truta. Após os autores fazem uma ligação entre os fatores externos e internos que são apresentados no trabalho e que influenciam a capacidade absortiva ambos têm como conector a forma de assimilação do conhecimento.

5 Considerações finais

A realização do estudo possibilitou uma melhor compreensão de como ocorre a dinâmica da capacidade absortiva na rota das trutas, bem como as propriedades enfrentaram o surgimento da pandemia do Covid-19 e perspectivas para o futuro em tempo de severas restrições sociais. Ficou evidenciado, a partir dos resultados obtidos que as propriedades objeto do estudo possuem dinâmicas diferentes, e que aspectos de assimilação de conhecimento são particulares a cada organização, destaca-se que o conhecimento prévio da atividade em ambas a propriedades se dá por meio de

experiências adquiridas ao longo do tempo e história da empresa, observou-se uma demanda por novos conhecimentos no início das atividades, entretanto a busca foi sendo deixada num plano secundário ao longo dos anos.

Também se torna pertinente destacar que na propriedade Fazenda Potrerinhos constatou-se limitações nos mecanismos de aplicação do conhecimento, isto ocorre pela centralização das ações/poder de seu proprietário, impossibilitando a transmissão do conhecimento, consequentemente comprometendo a dinâmica da capacidade de absorção da empresa. No contexto da pandemia observou-se que as empresas pesquisadas sofreram um grande impacto no primeiro momento, após a adoção de medidas de segurança impostas pelos governantes, notou-se um aumento na demanda pelo serviço segundo os proprietários, este incremento está relacionado ao contexto do turismo do meio-rural, este possui contato direto com a natureza, caracteriza-se por atividades ao “ar livre” onde a segurança na transmissão do vírus encontra-se preservada ocasionando uma procura por esse tipo de serviço.

Esta pesquisa apresenta uma série de contribuições práticas, visto que os resultados obtidos podem ser utilizados pelos gestores das propriedades para conhecer, de forma mais aprofundada, dinâmica da capacidade absorptiva no atual contexto de pandemia, fornecendo a base para a elaboração de estratégias direcionadas a esse seguimento.

Esta pesquisa tem como principal limitação a amostra utilizada, visto que está abrange apenas duas propriedades da rota das trutas. Dessa forma, estudos futuros podem ser realizados no intuito de abranger novas propriedades, bem como podem ser realizados estudos individuais com seus frequentadores. Outra limitação se dá pela própria pandemia, tornando a execução do estudo mais complexa, impossibilitando a coleta de dados in loco, esta que proporcionaria dados mais contundentes ao estudo. Por fim ainda sugere-se que novos estudos sejam realizados no intuito de levantar outras dimensões da capacidade absorptiva.

Referências

Ahanotu, N. D. A. (1998). Conceptual framework for modeling the conflict between product creation and knowledge development amongst production workers. *Journal of Systemic Knowledge Management*, 1(1).

- Ahuja, G. & Lampert, C. M. (2001). Entrepreneurship in the large corporation: a longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions. *Strategic Management Journal*, Wiley Blackwell, 22(6-7), 521-543.
- Baker, P. (2020). We can't go back to normal: How will coronavirus change the world? *The Guardian*, March 31.
- Barbosa, D. P. & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2).
- Bardln, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-556.
- Boer, M. F. A. J., Bosch, V. D. & Volberda, H. W. (1999). Managing organizational knowledge integration in the emerging multimedia complex. *Journal of Management Studies*, 36(3), 379-398.
- Brasil. (2008). Ministério do Turismo. Turismo rural: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Orientaxes_Basicas.pdf.
- Butler, M.J.R. & Ferlie, E. (2019). Developing Absorptive Capacity Theory for Public Service Organizations: Emerging UK Empirical Evidence. *British Journal of Management*, (00) 1-2.
- Campion, M. A., Cheraskin, L. & Stevens, M. J. (1994). Career-related antecedents and outcomes of job rotation. *Academy of Management Journal*, 37, 1518-1542.
- Ciotti, F., & Favretto, J. (2017). Absorptive capacity in higher education institutions: a systematization of literature. *Contextus*, 15(3), 203-229.
- Cohen, M. D. & Bacdayan, P. (1994). Organizational routines are stored as procedural memory. *Organization Science*, 5, 554-568.
- Cohen, W. & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new Perspective on learning and innovation. *Science*, 35(1), 128-152.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020). *Sumário Econômico*, 1622, 1-7.
- Cristóvão, A. (2002). Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In Riedl, M., Almeida, J. A., Viana, A. L. B. (org.). *Turismo rural: tendências e sustentabilidade* (pp. 81-116). Santa Cruz: Edusc.
- Daghfous, A. (2004). Absorptive capacity and the implementation of knowledge-intensive best practices. *Advanced Management Journal*, 69(2), 21-27.

- Diehl, A. A. & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Gil, A. C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (4a ed). Paulo: Atlas.
- Hall, D., Roberts, L. & Mitchell, M. (2004). *New Directions in Rural Tourism*. Ashgate, UK.
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J. & Volberda, H. W. (2005). Exploratory innovation, exploitative innovation, and ambidexterity: The impact of environmental and organizational antecedents. *Schmalenbach Business Review*, 57, 351-363. doi:10.1007/BF03396721
- Jappe, F.M. (2005). Turismo e os meios de comunicação: a divulgação do turismo rural do município de São José dos Ausentes/RS. Santa Maria: UFSM.
- Lane, B. (2014). Turismo rural de segunda geração: prioridades e questões de pesquisa. In Cristóvão, A., Pereiro, X., Souza, M. & Elesbão, I. (Org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades* (pp 15-48). Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Lane, P. & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and inter-organizational learning. *Strategic Management Journal*, 19 (5), 111-125.
- Larrañeta, B., Galán González, J. L. & Aguilar, R. (2017). Early efforts to develop absorptive capacity and their performance implications: differences among corporate and independent ventures. *The Journal of Technology Transfer*, 42(3), 485-509.
- Mecca, M. S., & Do Amaral Gedoz, M. G. (2020). Covid-19: Reflexos no Turismo/COVID-19: Reflections on Tourism. *Rosa dos ventos-Turismo e Hospitalidade*, 12(3).
- Murovec, N. & Prodan, I. (2009). Absorptive capacity, its determinants, and influence on innovation output: cross-cultural validation of the structural model, *Technovation*, 29 (12), 859-872.
- Nooteboom, B. (2000). Learning by interaction: absorptive capacity, cognitive distance and governance. *Journal of Management & Governance*, 4, 69-92.
- Nunes, S. (2012). *A capacidade de absorção e as orientações associadas à exploração (exploration) e à exploração (exploitation) do conhecimento organizacional: uma análise em empresas de Palmas/TO* (Tese de doutorado). Universidade Mackenzie, Programa de pós-graduação em Administração, São Paulo, Brasil.
- Oliveira, D. M. L. (2016). *Mensuração da capacidade absorptiva: Proposta e validação de fatores de mensuração para organizações intensivas em conhecimento de Minas Gerais* (Mestrado Acadêmico em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

- Padilha, A. C. M. (2009). *A estratégia de diversificação de sustento rural e a dinâmica da capacidade absorptiva no contexto do turismo rural: proposição de estrutura de análise*. Porto Alegre: UFRGS.
- Parisotto, R. F. (2020) Bento Gonçalves apresenta dados do impacto da pandemia no segmento do turismo. *Revista News*.
- Picoli, F., & Takahashi, A. (2016). Absorptive capacity, organization learning and social integration mechanisms/capacidade de absorção, aprendizagem organizacional e mecanismos de integração social. *RAC - Revista De Administração Contemporânea*, 20(1), 1.
- Secretaria de turismo. (2020). *Rota da truta*. Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado de <https://www.turismo.rs.gov.br/roteiro/144/rota-da-truta>
- Secretaria municipal de turismo. (2020). *São Jose dos Ausentes*. Rio Grande do Sul: SMT. Recuperado de <http://www.saojosedosausentes.rs.gov.br/secretaria/secretaria-municipal-de-turismo-cultura-e-meio-ambiente/>.
- Souza, M. & Dolci, T. S. (2019). *Turismo rural: fundamentos e reflexões*. Porto Alegre: UFRGS.
- Theng, S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études caribéennes*, 31-32.
- Thomas, R. & Wood, E. (2014). Innovation in tourism: Re-conceptualising and measuring the absorptive capacity of the hotel sector. *Tourism Management*, 45, 39-48.
- Triviños, A. N. S. (1992). *Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). *Covid-19: putting people first*. Recuperado de <https://unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>.
- Vega-jurado, J., Gutiérrez-gracia, A. & Fernández-de-lucio, I. (2008). Analyzing the determinants of firm's absorptive capacity: beyond R&D. *R&D Management*, 38(4), 392-405.
- Velozo, A., & Morozini, J. F. (2019). O reflexo de cursos de capacitação empreendedora por meio da capacidade absorptiva em empresas de Imbituva Paraná. *Navus: revista de gestão e tecnologia*, 9(1), 49-62.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203. doi:10.2307/4134351.

Análise dos aspectos motivadores para a mobilidade receptiva internacional no Brasil

Eliana Franciele Buhs^a, Mary S. Guerra Ashton^b & Roslaine de Oliveira Garcia^c

*^aUniversidade Feevale, Novo Hamburgo/RS
elianafranciele@hotmail.com*

*^bUniversidade Feevale, Novo Hamburgo/RS;
e-mail: marysga@feevale.br*

*^cUniversidade Feevale, Novo Hamburgo/RS;
rgarcia@feevale.br*

RESUMO

A vivência multicultural proporcionada pela experiência de mobilidade se tornou cada vez mais importante na vida dos jovens estudantes, passando a ser um propulsor para o desenvolvimento pessoal e profissional. Assim, esse estudo teve o objetivo de investigar a mobilidade acadêmica receptiva no Brasil e os aspectos motivadores para a escolha do país como destino. O problema concentrou-se em: quais os principais aspectos motivadores para a mobilidade de estrangeiros na escolha do Brasil como destino para intercâmbio? Quanto à metodologia, o estudo se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e de campo junto à 160 pessoas em mobilidade receptiva no Brasil. A pesquisa permitiu constatar que a principal motivação para a escolha do Brasil como destino de intercâmbio está relacionada a cultura local, e como segunda principal motivação foi citado o idioma português. Porém, somam-se a isto também outros aspectos como a hospitalidade, as belezas naturais e a qualidade de ensino das instituições brasileiras.

Palavras-chave: turismo; mobilidade acadêmica; motivações; educação; Brasil.

1. Introdução

O Brasil está entre os destinos escolhidos para a realização de intercâmbios acadêmicos por estudantes de várias partes do mundo. Para atender a esta demanda, foi se desenvolvendo uma infraestrutura de suporte receptivo no Brasil. Segundo matéria intitulada 'Brasil entra na rota de estudantes estrangeiros', foi divulgado que no ano de 2014 aproximadamente 96 mil estudantes estrangeiros escolheram o país para sua experiência internacional de mobilidade acadêmica (Brasil, 2015).

De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2010), considera-se que este segmento deve ser tratado de forma relevante, pois serve de solução para os períodos de baixo fluxo turístico. Existem diversas organizações públicas e privadas que trabalham com o turismo de intercâmbio, tanto receptivo como emissivo, as escolas de idiomas, instituições de ensino médio e superior e agências de intercâmbio, são exemplos nesta modalidade.

Para dar conta desta temática este artigo está estruturado em partes, a saber: inicialmente, conceitos e definições dos termos de referência deste estudo, a seguir apresentação dos dados levantados e a análise, para finalizar com as considerações e referências bibliográficas.

2. Mobilidade acadêmica receptiva no Brasil

O Ministério do Turismo (Brasil, 2010, p. 15) caracteriza o Turismo de Estudos e Intercâmbio como a movimentação turística gerada por atividades e “programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. Pois, as viagens de intercâmbio não excluem por total o lazer, mas seu foco é a busca de conhecimento e pode ser visto como uma atividade pedagógica, de grande aprendizado pessoal e profissional, capaz de agregar valor teórico-prático e de contribuir para uma nova práxis do saber-fazer do turismo. Conforme explica Mota (2009: 402), a diversidade de experiências pedagógicas e multiculturais “vivenciadas na prática por meio de viagens que visam o aprendizado específico são adequados diante do contexto pós-moderno em que se vive”.

Para Sebben (2011), a realização de um intercâmbio vem sendo indispensável na vida dos jovens e o motivo vai muito além do aprendizado de um novo idioma. Os programas de intercâmbio objetivam o desenvolvimento da capacidade de compreender outras culturas e a tolerância com o diferente. Ao chegar em um território até então desconhecido, o jovem passa a se envolver neste ambiente diferente, o que proporciona também um momento de autodescoberta e o intercâmbio acaba se tornando um período de grandes questionamentos e mudanças em si mesmo. Nos seus estudos, a autora (2011: 37) considera que, ao realizar um intercâmbio, o jovem torna-se um “cidadão do mundo”.

Tavares (2008) evidencia que os intercâmbios passaram a ser organizados por empresas voltadas exclusivamente para esta finalidade e menciona o Rotary Club como

o primeiro clube de intercambistas registrado. O Rotary Club de Chicago foi fundado em fevereiro de 1905 para que profissionais de diferentes setores pudessem interagir e fortalecer seus vínculos de amizade e ajudar diferentes comunidades. Em 1939 foram realizados os primeiros intercâmbios entre clubes da Califórnia, Estados Unidos, e países latino-americanos. De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2010), o turismo educativo se desenvolveu inicialmente nos países da Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, a mobilidade de estudantes é realizada principalmente por estudantes de graduação, que buscam desenvolver um idioma, através de diversas formas e por diversas empresas.

No que se refere ao perfil do consumidor de intercâmbios, a pesquisa da BELTA- *Brazilian Educational & Language Travel Association* – identifica que a qualidade de vida do país é o principal motivo na escolha do destino, considerando que a segurança, cotação de moeda e cultura local também interferem na motivação. De acordo com Oliveira e Tomazzoni (2013), as possibilidades do intercambista são variadas e cada escolha determina o perfil comportamental do consumidor de turismo de intercâmbio. Dependem tanto de fatores profissionais e financeiros, do desejo de buscar qualificação e atualização, das características do destino, do programa escolhido e do que esta pessoa em mobilidade espera obter como resultado e benefícios.

O perfil do viajante desse segmento varia de acordo com cada modalidade, entretanto, em geral, os intercambistas possuem recursos financeiros para viajar pelo país, dando prioridade para conhecer outros lugares, o que faz com que busquem opções mais econômicas para hospedagem e assim possam gastar mais com deslocamento, gastronomia e aspectos culturais (Brasil, 2010).

Considerando que o intercâmbio é o aprofundamento na cultura local, o período de permanência é fator importante que envolve a sua realização. As viagens de intercâmbio caracterizam-se por um período de permanência mais longo. Apesar de possuir a possibilidade de cursos com duração um pouco mais curta, de poucas semanas, a maioria das modalidades apresentam um período de duração mais longo. Isto implica na necessidade de um bom planejamento, que deve ser feito com meses de antecedência (Tavares, 2008).

O Ministério do Turismo divide o segmento em cinco modalidades, sendo elas: programa de ensino médio; de ensino superior; programas de estudos de curta duração; cursos de idiomas; e estágio profissionalizante e trabalho voluntário (Brasil, 2010).

Sebben (2011, p. 42) cita alguns programas de intercâmbio, ressaltando a diversidade existente e a possibilidade de realização em diferentes países e faixas etárias de público.

Tabela 1 – Modalidades de Intercâmbio

PROGRAMA	CARACTERIZAÇÃO
Ano acadêmico	“Curso de idiomas de longa duração para jovens.”
Especialização, extensão universitária, graduação e pós-graduação	“Todos nas áreas escolhidas pelo aluno.” “Os programas de ensino superior são divididos em cursos técnicos de graduação ou extensão universitária, graduação e pós-graduação, pesquisa científica e intercâmbio de estudantes – semestre ou ano acadêmico”.
MBA	“O <i>Master Business Administration</i> é um curso de pós-graduação voltado para <i>marketing</i> , finanças, administração, negócios, gestão de pessoas, entre outros temas e pode ser feito em diversos países.”
Profissionalizantes	“Fundamentalmente voltado para as áreas de moda, design, gastronomia, turismo, hotelaria, informática, artes, enfermagem e outros mais.”
High School	“O mais comum e frequentado pelos adolescentes até 17/18 anos.” “Programas voltados para alunos entre 14 e 18 anos, tradicionalmente de um ou dois semestres acadêmicos em escolas (ensino médio) públicas ou particulares”.
Treinamento para Professores	“Dirigido aos professores de inglês que pretendem aprimorar sua atividade, é necessário comprovar a prática de docência para entrar nos cursos.”
Cursos de Idioma	“A duração pode ser de 1 semana para mais. São muitos países que oferecem cursos, a hospedagem pode ser em casa de família hospedeira, na escola, hotéis ou alojamentos. Você poderá escolher o tempo e o lugar e os preços são os mais variados.” “Os programas de estudos de curta duração objetivam oferecer aos interessados a oportunidade de vivenciar uma experiência no exterior, ao mesmo tempo em que desenvolvem a aprendizagem em diferentes áreas do conhecimento. Ex: intercâmbio esportivo, cursos de artes etc.”
Trabalho Remunerado	“São programas de intercâmbio como qualquer outro, onde você pode morar com uma família ou num alojamento, exercer o idioma e ainda ganhar um dinheiro extra.”
Trabalho Voluntário	“São programas numa área que tem a ver com a profissão e que dão bastante experiência ao jovem intercambista; podem ser conjugados a cursos de idiomas e vem geralmente acompanhados de famílias hospedeiras; existem organizações não-governamentais e filantrópicas que enviam muitos brasileiros ao exterior por ano e recebem estrangeiros por aqui também.”

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Sebben (2011) e Brasil (2010).

Posto isto, é válido ressaltar que o Brasil é um destino com muito potencial para crescer como destino. Como exemplo, podemos citar que o Brasil conta com diversos sítios com reconhecimento que são considerados pela UNESCO como Patrimônio Mundial. Ao total, são 19 sítios, entre culturais e naturais, integrando sítios arqueológicos, centros históricos, paisagens e áreas protegidas. (IPHAN, 2013).

Além disso, o Brasil é considerado um dos países com a maior biodiversidade de espécies do mundo, que são espalhadas pelos seis biomas de características distintas. Alguns destes biomas brasileiros são reconhecidos internacionalmente como atrativos naturais de grande potencial (Teles, 2009).

Alfonso (2006) ressalta que a imagem do povo alegre e hospitaleiro é um grande diferencial do Brasil. Oliveira e Martins (2009) também consideram esta hipótese da hospitalidade brasileira como o grande diferencial para o encantamento dos turistas estrangeiros.

Oliveira e Martins (2009) acreditam que a hospitalidade vai além da relação comercial de hospedar um estranho, mas que se baseia na troca de valores entre quem visita e quem recebe, considerando que os turistas interagem com a comunidade local. De acordo com os autores, a receptividade brasileira está relacionada com a história do povo brasileiro e sua formação multirracial e cultural, que faz com que o povo brasileiro seja receptivo às demais culturas. O diferencial é que a hospitalidade brasileira se encontra no jeito brasileiro de ser e na sua cordialidade.

3. Metodologia

A metodologia deste estudo foi baseada em Prodanov e Freitas (2013) e caracteriza-se por pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A pesquisa, quanto ao objetivo, caracterizou-se pelo método exploratório e descritivo. A abordagem metodológica apresenta-se como caráter qualitativo. Quanto aos procedimentos metodológicos, serão utilizadas as pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo.

A pesquisa de campo deste estudo foi desenvolvida através da aplicação de um questionário direcionado para 160 pessoas em mobilidade (intercambistas) estrangeiros que realizaram intercâmbio no Brasil, que buscou compreender o perfil dos pesquisados e questões específicas sobre suas motivações na escolha do Brasil como destino, elaborado na versão de idioma inglês.

A amostra dos intercambistas foi selecionada a partir da indicação de Instituições de Ensino Superior, agências de intercâmbio e organizações que atuam no segmento, onde se formatou um *mailing* para aplicação do instrumento, além da utilização das redes sociais como *facebook* e *instagram* para a distribuição da pesquisa. A pesquisa ficou disponível para respostas entre os dias 03 de abril de 2019 e 24 de abril de 2019.

4. Resultados e discussão: motivações para a escolha do Brasil como destino

O presente capítulo apresenta as principais constatações do estudo, obtidas por meio da pesquisa de campo junto à amostra de 160 intercambistas estrangeiros que escolheram o Brasil como destino de intercâmbio, relacionando ao referencial teórico abordado a fim de atingir os objetivos propostos e responder o problema da pesquisa.

Quanto ao perfil dos intercambistas pesquisados, percebe-se que a maior parte dos respondentes são estudantes de ensino superior em andamento, sendo a maioria pertencente ao gênero feminino. Outra observação importante, é que a faixa etária com maior participação foi de 18 a 29 anos, o que vai ao encontro com os estudos de Mota (2009) de que, apesar de ser um segmento que atende todas as idades, os jovens são os principais consumidores. Já entre os países de origem dos pesquisados que se destacaram estão Colômbia (19%), México (16%), Argentina (9%) e Itália (9%).

Através da pesquisa, pode-se observar que os principais motivos em destaque para a realização de um intercâmbio é a aproximação com outra cultura (72%) e o desenvolvimento pessoal (60%), coincidindo com os estudos de Tamião e Cavenaghi (2013) de que os jovens buscam experiências internacionais a fim de sair do seu lugar habitual e passar pelo processo de adaptação em um ambiente diferente, que traga autoconhecimento e interação com pessoas de outras culturas. Além de ser um processo que torna o jovem mais independente, também faz com que preconceitos sejam superados. De acordo com Sebben (2011), ao entrar em contato com outra cultura, passando a se envolver neste novo ambiente e respeitando o diferente, o intercâmbio transforma os jovens em cidadãos do mundo.

Quando analisados os fatores que estimulam a motivação dos estudantes a escolher determinado destino, o Ministério do Turismo indica que a qualidade e reputação da instituição de ensino são aspectos decisivos (Brasil, 2010).

Quadro 2 – Análise de Motivações

EXPECTATIVAS	O QUE ESTIMULA OS ESTUDANTES A IR PARA PAÍSES ESTRANGEIROS	O QUE DIFERENCIA NA HORA DA ESCOLHA
- Hospitalidade (ser bem recebido); - Qualidade dos serviços; - Segurança (estrutura, serviços e ambiente social); - Autenticidade da cultura	- A motivação pessoal e desenvolvimento da carreira (foco profissional); - Qualidade e reputação das instituições de ensino superior; - Oportunidade (concorrência dos países para atrair talentos); - A educação como fator econômico; - Programas de mobilidade; - Fatores geográficos, históricos, políticos, linguísticos e econômicos.	- A facilidade de obtenção de vistos; - Qualidade da educação, o reconhecimento do grau; - Facilidade de admissão universitária; - As opções de financiamentos disponíveis; - Custo de vida, segurança pessoal; - Linguística, fatores culturais e sociais; - Comunicação e promoção do destino; - Meios de comunicação e informação, destacando-se a internet como principal meio de acesso as informações.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Brasil (2010).

O Ministério do Turismo (Brasil, 2010) considera que o intercâmbio receptivo traz diversos benefícios para o destino que o recebe, tanto econômicos, políticos, socioculturais e educacionais. Desta forma, o intercâmbio receptivo no Brasil é de grande importância, principalmente, por ser uma solução para os períodos de baixo fluxo turístico, podendo, inclusive, ser uma estratégia para regiões que não possuem atrativos turísticos significativos. O segmento também se revela importante devido à formação de mercado, promoção da cultura de paz e a promoção do país no exterior.

Pode-se observar que a maior parte dos pesquisados realizou o intercâmbio no Brasil por meio de uma Instituição de Ensino Superior, apontado por 44% dos pesquisados, enquanto que 30% indicaram ter realizado o intercâmbio através da AIESEC. Além disso, 10% indicaram ter realizado através do Rotary Club, enquanto que 16% marcaram a opção outros, onde indicaram a AFS Intercultura e a não utilização de organização para a realização do intercâmbio.

Quando questionados sobre a cidade/estado de realização do intercâmbio, 47% indicaram tê-lo realizado no Rio Grande do Sul, onde foram citadas cidades como Porto Alegre, Lajeado, Santa Maria e Novo Hamburgo, e 9% indicaram tê-lo realizado em São Paulo.

Já em relação à modalidade do programa mais realizado no Brasil foi apontado o ensino superior, com 48% de respostas, seguido do trabalho voluntário, com 30%. Na sequência, 6% realizaram estudos de curta duração, 2% curso de idiomas e 2% estágio profissionalizante. Por fim, 12% assinalaram a opção outros, onde se destacou o Programa de High-School.

Para atingir o objetivo geral deste estudo e responder o problema de pesquisa proposto, questionou-se qual a principal motivação para a escolha do Brasil, considerando primeira e segunda opção.

Gráfico 1 - Principal Motivação

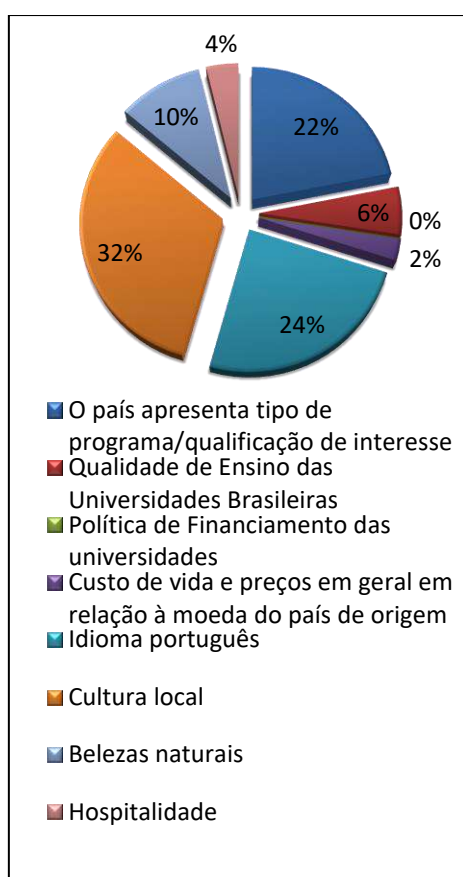
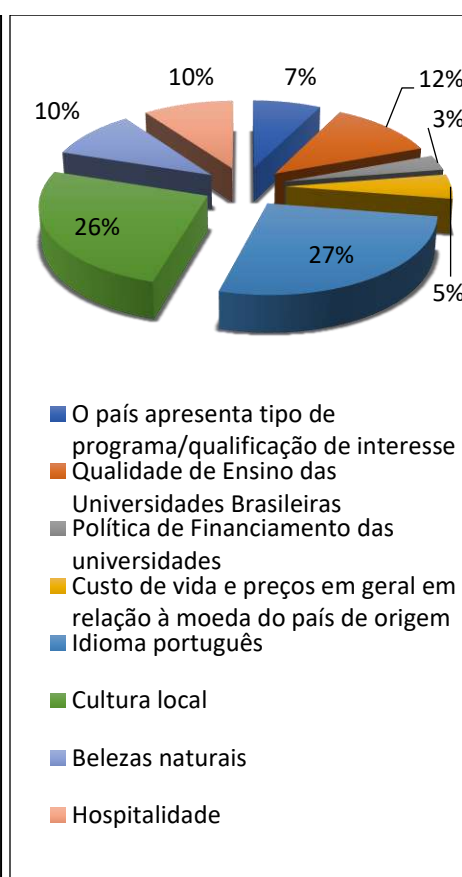


Gráfico 2 – Segunda Principal Motivação



Fonte: Elaborado pela autora.

Base: 160 pesquisados.

A partir dos Gráficos 1 e 2, constatou-se que a cultura local se destaca como a primeira opção de motivação (32%) para a escolha do Brasil como destino turístico e, como segunda principal opção, se destacou o idioma português (27%). Esse resultado vai ao encontro dos estudos de Sebben (2011) e Tamião e Cavenaghi (2013) de que,

além do aprimoramento de um novo idioma, os jovens buscam o contato com outras culturas a fim de conquistar seu desenvolvimento pessoal.

O Brasil é considerado um país de grande diversidade cultural, sendo que, de acordo com Debrun (1990) a identidade brasileira não é apenas uma. O mix de culturas negras, indígenas e europeias cria a imagem de um lugar onde, segundo Bignami (2002) tudo é inexplicável, mágico e contrastante.

Somando-se a isso, outros aspectos motivadores que se destacaram como principal motivação, foram o fato do país apresentar o tipo de programa/qualificação de interesse, indicado por 22% dos pesquisados, seguido das belezas naturais do país, para 10%, e a qualidade de ensino das universidades brasileiras, para 6%. Já como segunda principal motivação, também foi indicado por 12% dos pesquisados a qualidade de ensino das universidades brasileiras, por 10% a hospitalidade e, por fim, por 9% as belezas naturais.

Para corroborar os resultados, os intercambistas foram questionados sobre o grau de influencia na escolha do Brasil como destino do intercâmbio a partir de alguns aspectos motivacionais. Os aspectos que mais influenciaram foram o estudo de idioma português (72%), o povo brasileiro (hospitalidade) (69%), diversidade cultural (68%), natureza (61%) e atrativos turísticos (55%). Cerro (1993, apud PIRES, 2013) considera que a atividade turística se desencadeia apenas se existirem certos elementos capazes de provocar a curiosidade e motivação turística nas pessoas. O Brasil é um destino com uma oferta turística significativa, considerado um dos países com a maior biodiversidade do mundo representada pelos seus Biomas (Brasil, 2019), além de também contar com diversos sítios com reconhecimento, considerados pela UNESCO como Patrimônio Mundial (IPHAN, 2013) e possuir uma das Sete Maravilhas do mundo moderno e uma das Sete Maravilhas da Natureza. (New 7 Wonders, 2019).

Entre os comentários dos pesquisados, o país é abordado por muitos pelo seu povo amigável e acolhedor. Um dos intercambistas ressalta que “as pessoas são muito prestativas e curiosas sobre a minha cultura diferente”. Entre os relatos também se destaca a oportunidade de conhecer as belezas naturais e o fascinante mix cultural, destacando o Brasil como “um lugar incrível, onde as pessoas são muito receptivas, há muitos lugares para conhecer, onde se pode encontrar culturas diferentes, pois devido ao Brasil ser muito grande, cada território tem sua história”.

5. Considerações Finais

A realização de intercâmbio vem se tornando indispensável no atual mundo globalizado e trazendo inúmeros benefícios para a vida pessoal, como desenvolvimento de habilidades, aprendizado de um novo idioma, autoconhecimento, vivência de uma nova cultura e o rompimento de barreiras culturais. Além disso, não se pode deixar de notar o quanto agrega valor na formação profissional, passando a proporcionar destaque no mercado de trabalho.

O Brasil, além de estar em constante crescimento como emissor de intercambistas, também é um país com grande potencial como destino de intercâmbio. O intercâmbio receptivo no Brasil é de grande importância, se mostrando como uma solução e trazendo variadas contribuições em variados setores. Assim, pode-se considerar que o intercâmbio não é benéfico apenas para o estudante, mas também contribui para o desenvolvimento do país receptivo.

O Brasil conta com inúmeros atrativos culturais e naturais que são preservados pelo IPHAN, contando ainda com os variados sítios reconhecidos pela UNESCO, dado o seu valor histórico. Além disso, a atratividade turística do país se sobressai através dos seus elementos da natureza, contando com os seis diferentes biomas.

Quanto ao objetivo geral, o estudo permitiu constatar que a cultura local se destaca como a primeira opção de motivação para a escolha do Brasil como destino de intercâmbio e como segunda principal opção se destacou o idioma português. Quanto ao grau de influência nessa escolha a partir de certos aspectos motivacionais, a hospitalidade do povo brasileiro, a diversidade cultural e da natureza, bem como os atrativos turísticos, foram apontados como os maiores influenciadores. Observa-se que a questão do idioma português como aspecto motivador na escolha do Brasil possui uma relação com os países de origem dos intercambistas receptivos, que em grande parte são provenientes dos países da América Latina, como Colômbia, México e Argentina.

Assim, considera-se que o objetivo e o problema proposto foram atingidos. Confirma-se que a escolha pelo Brasil como destino de intercâmbio estaria relacionada à diversidade cultural do país, no entanto, somaram-se novos aspectos nesta escolha, tais como o idioma português, a hospitalidade, as belezas naturais e a qualidade de ensino das instituições.

O Brasil possui grandes potencialidades para se desenvolver como destino de intercâmbio e se tornar cada vez mais almejado, no entanto, são necessárias melhorias relacionadas aos problemas de infraestrutura e segurança pública, além de intensificar as cooperações internacionais e sua divulgação como destino no segmento. Apesar dos avanços que têm feito no segmento, estes ainda podem ser considerados como muito pequenos quando comparados com demais países.

Por fim, o presente estudo encontra-se aberto para novas pesquisas e aprofundamentos que venham a contribuir para ampliar os conhecimentos sobre o intercâmbio receptivo no Brasil.

Bibliografia

- Alfonso, L. P. (2006). EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2006. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279143>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- Bignami, R. (2002). A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Brasil (2015). Brasil entra na rota de estudantes estrangeiros. In: Governo do Brasil. Brasília, DF, 20 jul. 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2015/07/brasil-revela-potencial-para-turismo-estudantil-para-estrangeiros>. Acesso em: 13 ago. 2019.
- Brasil (2019). Ministério do Meio Ambiente. Biomas. Brasília, DF: Ministério do Meio Ambiente, 2019. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 03 mar. 2019.
- Brasil (2010). Ministério do Turismo. Turismo de estudos e intercâmbio: orientações básicas. Brasília, DF: Ministério do Turismo.
- Belta (2019). Brazilian Educational & Language Travel Association. A Belta: apresentação. São Paulo: BELTA. Disponível em: <http://www.belta.org.br/>. Acesso em: 07 mar. 2019.
- Debrun, M. (1990). A identidade nacional brasileira. Estudos Avançados, São Paulo, v. 4, n. 8, p. 39-49, janeiro/abril. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8542/10093>. Acesso em: 07 abr. 2019.
- IPHAN. (2013). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil: orientações técnicas para aplicação. Brasília, DF: IPHAN.
- Mota, K. C. N. (2009). Turismo de Intercâmbio. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (ed.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole. Disponível em:

<https://bv4.digitalpages.com.br/?page=5&section=0#/edicao/9788520427071>. Acesso em: 29 out. 2018. p. 389-406.

New 7 Wonders. (2019). Disponível em: <https://world.new7wonders.com/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

Oliveira, C. T. F. de; Martins, P. E. M. (2009). A Hospitalidade e Cordialidade Brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 20, n. 2, ago. 2009.

Oliveira, C. C. da; Tomazzoni, E. L. (2013). Turismo de Intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. *Revista Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú, v. 15, n. 3, p. 388-408, set./dez.

Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2018.

Sebben, A. (2011). *Intercâmbio Cultural: para entender e se apaixonar*. 3. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios.

Tamião, T. S.; Cavenaghi, A. J. (2013). O intercâmbio cultural estudantil na cidade de São Paulo. *Revista do Instituto de Ciências Humanas*, Taubaté, v. 8, n. 9, p. 40 - 49, jan./jun. 2013.

Tavares, A. (2008). Mercado de Intercâmbio. In: Braga, D. C. (org.). *Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier. p. 237-246.

Teles, R. (2009). *Fundamentos Geográficos do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

A animação e a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros

Elsa Esteves^a e Daniela Cabeceiro^b

*^a CITUR, Polytechnic Institute of Bragança
elsaesteves@ipb.pt*

^b Polytechnic Institute of Bragança,

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Para dar resposta ao mesmo, formularam-se quatro objetivos específicos: i) Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira; ii) Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística; iii) Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes; iv) Analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média. Assim, optou-se por uma metodologia qualitativa, com aplicação de uma entrevista semiestruturada aos dirigentes hoteleiros da região do estudo, de 29 de março a 13 de maio de 2019. Foram aplicadas 13 entrevistas e a informação foi tratada individualmente e com recurso a uma análise de conteúdo. Concluiu-se que apenas 23% dos estabelecimentos hoteleiros oferecem atividades de animação aos hóspedes, nomeadamente, percursos pedestres, passeios de barco, visitas guiadas e passeios de jipe. Aproximadamente 39% têm parcerias com empresas de animação turística locais. As atividades praticadas pelos hóspedes são coincidentes, com as atividades oferecidas pelos estabelecimentos hoteleiros. Os dirigentes dos hotéis são consensuais que animação contribui para o aumento da permanência média.

Palavras-Chave: Animação hoteleira, Permanência Média, Parcerias, Terras de Trás-os-Montes.

1. Introdução

A unidade territorial de Terras de Trás-os-Montes (TTM) localiza-se no norte de Portugal e é constituída por nove concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais. A região conta com 31 estabelecimentos hoteleiros (Registo Nacional de Turismo, 2019a) e com 43 agentes de animação turística – 38 empresas de animação turística e 5 operadores marítimo-turísticos (Registo Nacional de Turismo, 2019b). O território aufere de espaços ambientais e geográficos para a prática de atividades de animação, no âmbito do turismo

de natureza e aventura e do turismo cultural, podendo ser praticadas com o recurso a agentes de animação turística ou por iniciativa do próprio visitante (Esteves, 2015). A hotelaria também beneficiou com esta crescente importância da animação turística. Com o novo perfil do turista, mais informado, exigente e curioso, a hotelaria teve de se adaptar uma vez que os visitantes deixaram de procurar o alojamento apenas para dormir (Souza, 2006). e passaram a incorporar na sua oferta programas de animação hoteleira. Chaves e Mesalles (2001) definem animação hoteleira como o conjunto de ações sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma forma programada, organizada, avaliada e continuada, com o fim de complementar o bem-estar dos seus hóspedes.

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Adotou-se uma abordagem qualitativa, com aplicação de uma entrevista semiestruturada aos dirigentes hoteleiros da região TTM. Participaram no estudo 13 hotéis e a recolha dos dados efetuou-se de 29 de março a 13 de maio de 2019. As questões do guião da entrevista foram analisadas individualmente e na ótica da análise de conteúdo do tipo exploratória. O artigo encontra-se dividido em mais quatro partes: i) um enquadramento teórico; ii) a metodologia de investigação; iii) a apresentação e discussão dos resultados; iv) as conclusões.

2. Enquadramento teórico

O elevado padrão de exigência dos consumidores turísticos quando elegem um estabelecimento hoteleiro, obrigou a indústria hoteleira a um reajustamento da sua oferta tornando-a competitiva, com serviços de alta qualidade, para que os hóspedes fiquem satisfeitos e, posteriormente, voltem e o recomendem (Choi & Chu, 2001; Dominici & Guzzo, 2010). Se os hóspedes procuravam os hotéis pelo conforto dos quartos ou por outros serviços, hoje em dia, preocupam-se com experiências únicas e autênticas (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, 2018; Souza, 2006). Na escolha do estabelecimento hoteleiro, para além da categoria, localização ou preços praticados, destaca-se a importância da oferta de programas de animação (Almeida, 2003; Dominici & Guzzo, 2010). Para Xu (2010) e Vogel (2014) animação tem o objetivo de proporcionar uma experiência inesquecível, com atividades que podem estimular, incentivar e gerar distrações agradáveis. Costa, Glinia, Goudas e Antoniou (2004) definem a animação hoteleira como lazer/diversão, *fitness* e atividades de desporto, assim como

entretenimento ao vivo. A oferta de atividades de animação hoteleira pode ser uma opção para acrescentar valor à oferta existente e para aumentar a taxa de ocupação no estabelecimento. Segundo Cavallari (2006), a animação hoteleira proporciona momentos de diversão através da prestação de um serviço de qualidade, diversificado e diferenciável da concorrência. Assim, a animação tem como finalidades, acentuar o interesse do visitante pelo destino, ocupar o tempo livre e aumentar o tempo de permanência e de consumo (Torres, 2004). Diversos estudos (e.g.: Albayrak, Caber, & Oz, 2016; Almeida, 2003; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Jacinto, 2003; Jacobsen, Gossling, Dybedal, & Skogheim, 2018; Rodrigues, Santos, & Oliveira, 2019) comprovam que a disponibilidade e a prática de atividades de animação prolongam a estadia dos visitantes. O Turismo de Portugal, I.P. (2013, p.43) refere que “o apoio ao empreendedorismo no contexto do desenvolvimento de atividades de animação turística assume particular importância, por se traduzir em serviços que acrescentam valor à oferta, enriquecendo a experiência do turista e aumentando a sua permanência média”.

3. Metodologia de Investigação

O objetivo central da investigação foi analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. Para dar resposta ao mesmo definiram-se quatro objetivos específicos, a saber: i) Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira; ii) Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística; iii) Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes; iv) Analisar a perceção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média. Para dar suporte à investigação qualitativa aplicou-se um guião de entrevista semiestruturada, aos dirigentes hoteleiros da região em estudo. Estabeleceu-se um primeiro contacto, via telefone, com os 31 hotéis da região TTM, e apenas 13 hotéis (correspondente a 42%) se disponibilizaram a colaborar no estudo. O instrumento de recolha de dados foi aplicado presencialmente, com gravação da entrevista.

A entrevista foi estruturada em duas partes. A primeira parte incluiu questões para identificar o perfil do entrevistado, nomeadamente, dados sociodemográficos (ex.: habilitações literárias, área de formação). Na segunda parte aplicaram-se questões sobre animação *versus* permanência média dos hóspedes, para dar resposta aos objetivos específicos do estudo. O período de aplicação das entrevistas foi de 29 de março a 13 de

maio de 2019, face à disponibilidade dos entrevistados e à distância entre os concelhos. Para o tratamento dos dados procedeu-se à transcrição das entrevistas e a uma análise de conteúdo do tipo exploratório, uma vez que não existiam categorias pré-definidas.

4. Apresentação e discussão dos resultados

O trabalho não revela o nome dos hotéis que participaram no estudo, sendo identificados da seguinte forma: Hotel 1; Hotel 2; O guião da entrevista estruturou-se em duas partes: i) questões que permitem identificar o perfil do entrevistado; ii) questões que permitem dar resposta aos objetivos específicos da investigação.

4.1 Perfil do dirigente hoteleiro

Referente ao perfil dos dirigentes hoteleiros, verificou-se que 62% são do sexo masculino e 39% do sexo feminino e maioritariamente com idade compreendida entre 30 e 50 anos (77%, n=10). Dos inquiridos, dois (15%) possuem mestrado, seis (46%) licenciatura, dois (15%) o ensino secundário, dois (15%) o 3.º ciclo e apenas um (8%) o 2.º ciclo. Quanto à área de formação, as áreas predominantes são, Turismo (n=3, 23%), Gestão Hoteleira (n=2, 15%) e Gestão (n=2, 15%). Dos entrevistados, três (23%) exercem a sua função há um ano, quatro (31%) há cinco anos e dois (15%) há 11 anos.

4.2 Análise do Objetivo – O1

A segunda parte da entrevista foi direcionada para dar resposta aos objetivos específicos do estudo. Em relação ao primeiro objetivo específico (O1) - Identificar o tipo de atividades de animação complementar à oferta hoteleira, verificou-se que apenas três hotéis oferecem atividades de animação aos hóspedes. As atividades oferecidas adaptam-se ao contexto regional, conforme se pode analisar nas transcrições que se seguem:

“Sim, poucas mas oferece algumas” (Hotel 1); “Sim. Oferecemos passeios a sítios turísticos. À fraga do Puio aqui em Picote, a Faia Alta aqui em Lamoso, visita ao museu de Miranda, à Sé Catedral, o barco em Miranda também e também aqui à zona envolvente das Arribas do Douro” (Hotel 8); “Oferecemos sim senhora. Oferecemos barcos, cruzeiros, aviões, avionetas, passeios de burro e passeios pelo rio” (Hotel 12).

Das atividades oferecidas – massagens, *spa*, passeios de barco e visitas a museus, os hóspedes optam pelas massagens e pelos passeios de barco. Questionados sobre o porquê de não disponibilizarem atividades os inquiridos apresentaram várias justificações, a saber:

“Porque para isso teria de criar um departamento específico de animação turística” (Hotel 4); “(...) porque a tipologia e a dimensão e o sítio onde está inserido não permite termos aqui atividades para oferecer aos hóspedes” (Hotel 5); “Porque nós não temos um espaço de lazer (...) uma área verde (...) basicamente é só por causa dessa questão” (Hotel 6); “Pontualmente, ou seja, sazonalmente. Temos alguns pacotes feitos, mas tudo com ajuda, não somos nós os promotores” (Hotel 7); “Porque há empresas que desenvolvem essa atividade” (Hotel 10); “Não temos capacidade para tal. Não tem capacidade de instalações para isso” (Hotel 11); “Faltam-nos muitos recursos, quer recursos humanos, quer recursos de outra natureza. E a gente sem recursos não consegue fazer nada” (Hotel 13).

Efetou-se uma análise às infraestruturas dos 31 estabelecimentos hoteleiros da região do estudo, e verificou-se que apenas 20 hotéis dispõem de infraestruturas para a oferta de animação, nomeadamente, sala de reuniões (n=15), piscina (n=8) e *spa* (n=2), o que pode condicionar a oferta de atividades de animação hoteleira.

4.3 Análise do Objetivo – 02

No que diz respeito ao segundo objetivo específico (02) - Identificar a existência de parcerias com agentes de animação turística, verificou-se que apenas cinco dos entrevistados têm parcerias com empresas de animação turística da região. Os hotéis foram consensuais quanto à importância das parcerias, para o negócio e para a região. A figura 1 sistematiza as respostas afirmativas e negativas e identifica as parcerias existentes.

Figura 1 - Hotéis versus Parcerias

Hotéis	Sim	Parceiros	Não	Porquê
Hotel 1			X	As entidades estão distantes da localização do hotel.
Hotel 2	X	InforTrilhos; Montesinho Aventura;		

		Trilhos do Nordeste; Coordenadas Aventura; Anda D 'I.		
Hotel 3	X	InforTrilhos; NordestPark.		
Hotel 4			X	O proprietário desconhece empresas que queiram fazer parcerias com ele.
Hotel 5	X	Anda D 'I; NordestPark; Museus.		
Hotel 6	X	Geoparque Terras de Cavaleiros; Nordeste Aventura.		
Hotel 7	X	Nordeste Aventura; Quinta do Pomar.		
Hotel 8			X	O proprietário possui um barco que aluga para passeios.
Hotel 9			X	Não têm interesse nelas.
Hotel 10			X	São os hóspedes que procuram as empresas quando têm interesse nas atividades.
Hotel 11			X	O público-alvo do hotel são trabalhadores.
Hotel 12			X	
Hotel 13			X	Apenas contratam os serviços das empresas de animação turística quando necessitam.

Fonte: Elaboração própria

Os hotéis que não estabelecem qualquer parceria apontaram diversos motivos. O Hotel 1 referiu que não tem nenhuma parceria pelo facto das empresas de animação turística se encontrarem distantes. O Hotel 4 também respondeu que não tem nenhuma parceria pois – “(...) não existem, ou melhor, não me solicitaram essa mesma parceria. (...) é algo que não tenho porque desconheço inclusive empresas que o queiram fazer. (...) Mas estou aberto a elas, sabendo que algumas existem, mas desconheço que tipo de atividades é que promovem e a forma como as promovem”. Os entrevistados do Hotel 9 e do Hotel 11 referiram que não têm parcerias uma vez que a maioria dos hóspedes são trabalhadores. O Hotel 10 referencia que são os hóspedes que procuram as empresas de animação ou pedem informações na receção.

4.4 Análise do Objetivo – 03

Quanto ao terceiro objetivo específico (O3) – Identificar as atividades praticadas pelos hóspedes, destacam-se dois tipos de atividades: i) as atividades oferecidas pela hotelaria; ii) as atividades oferecidas pelas parcerias. Das atividades da animação hoteleira, os hóspedes procuram as massagens e os passeios de barco. Das atividades mais praticadas pelos hóspedes, com as parcerias, identificam-se as atividades de turismo de natureza e aventura, como passeios de jipe e percursos pedestres. Incluem-se as visitas guiadas à aldeia de Rio de Onor e à zona histórica de Miranda do Douro.

4.5 Análise do Objetivo – 04

Referente ao quarto objetivo específico (O4) – Analisar a percepção dos dirigentes dos estabelecimentos hoteleiros quanto à influência da animação para a permanência média, 11 dirigentes hoteleiros concordaram na relação existente entre animação e a permanência média. As transcrições que se seguem justificam a opinião dos entrevistados.

“Claro. Ninguém vai para um destino por causa de um hotel. Isso é ponto assente porque o hotel pode ser o melhor hotel do mundo, mas ninguém vai só para o hotel. (...) Ou seja, conseguir prender um turista aqui mais dias depende um pouco também da animação que o hotel pode oferecer. (...) aliadas com a potencialidade da região consegue-se ter aqui 2, 3, 4, 5 dias, os hóspedes” (Hotel 2); Sem dúvida. Quer dizer, isso é uma condição *‘sine qua non’* daquilo que é uma das maiores problemáticas, que eu defendo há muito tempo, que é a permanência média do turista, (...) (Hotel 4); Há sim sem dúvida. Claro que sim. É uma das razões, porque Trás-os-Montes é pouco visitado, é porque as pessoas não têm muito que fazer e os tempos são cada vez mais curtos porque é de passagem, (...) é lógico que as pessoas se tivessem cá mais coisas para fazer é lógico que acabariam por ficar mais tempo, sim (Hotel 7).

As respostas obtidas, corroboram com alguns estudos (e.g.: Almeida, 2003; Albayrak et al., 2016; Alén, Nicolau, Losada, & Domínguez, 2014; Jacinto, 2003; Torres, 2004;

Turismo de Portugal, I.P., 2013) quanto às atividades de animação prolongarem a permanência média dos visitantes. Esteves (2015) confirma a relação entre animação e a permanência média, nomeadamente, quando um dos *clusters* do estudo fica alojado em hotéis, e pratica diversas atividades de animação, com um período de permanência superior a três dias.

Após uma análise às diversas questões do guião da entrevista, efetuou-se uma análise de conteúdo do tipo exploratório a cada uma das entrevistas e definiram-se duas categorias de palavras - animação e permanência média. A figura 2 apresenta os resultados da análise.

Figura 2 - Categorias *versus* Subcategorias

Categorias	Subcategorias	Frequência
Animação	Atividades	22
	Passeios/ Caminhadas	18
	Parceria (s)	17
	Parque Natural de Montesinho	15
	Empresas	14
	Natureza	9
	Rio de Onor	9
	Animação/ Animação Turística	8
Permanência média	Hotel (eis)	37
	Dia (s)	30
	Hóspede (s)	19
	Noite (s)	18
	Permanência/ Permanência média	8

Fonte: Elaboração própria

Na categoria – Animação, verifica-se que as palavras mais referenciadas pelos entrevistados são: atividades, passeios/caminhadas, parceria (s), Parque Natural de Montesinho e empresas. As palavras ‘animação’ ou ‘animação turística’ identificam-se 8 vezes. Na categoria – Permanência média, destacam-se: hotel (eis), dia (s), hóspede (s) e noite (s). As palavras ‘permanência’ ou ‘permanência média’ são referenciadas 8 vezes.

5. Conclusão

O presente trabalho de investigação teve como propósito analisar o contributo da animação para a permanência média nos estabelecimentos hoteleiros das Terras de Trás-os-Montes. O estudo efetuou uma análise ao perfil dos dirigentes hoteleiros. Os inquiridos são do sexo masculino com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos e com uma experiência profissional de 5 e 11 anos. São detentores de uma formação superior (n=8), mas apenas cinco dirigentes têm formação na área do turismo. Os dirigentes com formação superior, têm experiência no cargo que exercem, e têm uma clara perceção da importância da animação para o aumento da permanência média dos hóspedes.

Considerando os diversos objetivos específicos formulados obtiveram-se os seguintes resultados: i) referente ao O1, apenas três hotéis dos 13 participantes no estudo oferecem atividades, nomeadamente, passeios pedestres, passeios de barco, passeios de jipe e visitas guiadas; ii) referente ao O2, apenas cinco dirigentes hoteleiros referenciaram parcerias com as empresas de animação turística local, entre outras entidades da região como, os museus da cidade, o Geoparque Terras de Cavaleiros e a Quinta do Pomar; iii) referente ao O3, os hóspedes optam por percursos pedestres e visitas guiadas, oferecidas pelos estabelecimentos e/ou entidades parceiras; iv) referente ao O4, os inquiridos são unânimes em afirmar que as atividades de animação aumentam a permanência média dos hóspedes.

Sugere-se aos hotéis que colaboraram no estudo e a todos os hotéis das Terras de Trás-os-Montes que apostem em criar e aumentar as parcerias com as diversas entidades da região, sejam agentes de animação turística, municípios, entre outras. Devem investir na oferta e diversificação de mais atividades de animação, considerando as necessidades do público-alvo e continuar a melhorar a oferta das atividades já existentes e mais procuradas pelos visitantes da região.

À semelhança de qualquer trabalho de investigação também se registaram algumas limitações, a saber: i) falta de receptividade dos dirigentes hoteleiros para colaborar no estudo; ii) falta de informação e de conhecimento por parte de alguns dirigentes hoteleiros; iii) falta de estudos comparativos sobre a temática em análise.

6. Referências

Albayrak, T., Caber, M., & Oz, E. K. (2016). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services. *Journal*

- of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 218–234. DOI: 10.1080/1528008X.2016.1208550
- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourist length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19–32. DOI: 10.1016/j.annals.2014.08.002
- Almeida, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro.
- Cavallari, V. N. (2006). *Recreação em ação*. São Paulo: Ícone.
- Chaves, A. & Mesalles, L. (2001). *El Animador*. Barcelona: Laertes Enseñanza.
- Choi T. Y. & Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277–297. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00006-8
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspects. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 117–126. DOI: 10.1080/14775080410001732541
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3–12.
- Esteves, E. (2015). *Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino – Perspetiva do Visitante* (Tese de Doutoramento). Universidade Fernando Pessoa.
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Economics*, 14, 205–222. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.05.004
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2018). Anuário de Tendências – Turismo'18. Caderno Especial, 25–65.
- Jacinto, P. (2003). *Empresas de Animação Turística entre o Negócio e o Prazer* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Jacobsen, J.K.S., Gossling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29–35. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.02.003
- Registo Nacional de Turismo. (2019a). *Empreendimentos Turísticos*. Recuperado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

- Registo Nacional de Turismo. (2019b). *Agentes de Animação Turística*. Recuperado de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>
- Rodrigues, S., Santos, E., & Oliveira, M. (2019). The offer of Tourist Routes to Increase Tourist Stay in Hotels. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324899777_The_Offer_of_Tourist_Routes_to_Increase_Tourist_Stay_in_Hotels
- Souza, G (2006). *Hotelaria Hospitalar: Conceitos de hotelaria adaptados ao sector hospitalar* (Dissertação de Bacharel). Universidade Federal de Minas Gerais.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística* (3.^a ed.). São Paulo, Editora Roca LTDA.
- Turismo de Portugal, IP. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e objetivos 2013-2015*. Recuperado de https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Estrat%C3%A9gia/PENT_2014.pdf
- Vogel, H. L. (2014). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Xu, J. B. (2010). Perception of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607–610. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.011

A experiência turística dos praticantes de percursos pedestres

Elsa Esteves^a, Rute Teixeira^b e Paula Odete Fernandes^c

^a *CITUR, Polytechnic Institute of Bragança,
elsaesteves@ipb.pt*

^b *Polytechnic Institute of Bragança,*

^c *UNIAG, Polytechnic Institute of Bragança,*

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts, localizada na cidade de Mirandela. Assim, adotou-se uma metodologia quantitativa com aplicação de um inquérito por questionário via *on-line*, aos clientes da Naturthoughts, de julho a agosto de 2017 e obtiveram-se 172 questionários válidos para o estudo. Aplicaram-se duas técnicas de análise de dados – uma análise descritiva exploratória e uma análise fatorial exploratória. Concluiu-se que o ‘ambiente agradável do percurso’ e o ‘ambiente atrativo do percurso’ são os fatores mais valorizados pelos praticantes. Dos serviços prestados pela empresa, o ‘profissionalismo dos técnicos’, a ‘relação técnico-praticante’ e a ‘segurança na prática do percurso’ registaram os níveis de satisfação mais elevados. Dos resultados da análise fatorial identificaram-se quatro fatores: Fator I – Ambiente e segurança; Fator II – Acessibilidade; Fator III – Conforto; Fator IV – Viabilidade e proximidade. A experiência do praticante de percursos pedestres da Naturthoughts foi positiva, com intenções de recomendar e de praticar outros percursos alternativos, nomeadamente, percursos noturnos.

Palavras-Chave: Experiência turística, Percursos pedestres, Naturthoughts.

1. Introdução

Os percursos pedestres como atividades de Turismo de Natureza e Aventura são todos os caminhos que são ou não marcados, e também aqueles que são promovidos e divulgados para esse propósito (Tovar, 2010). Nesse sentido, para um planeamento bem-sucedido do percurso, deve existir uma planificação por parte de intervenientes que tenham conhecimento do território onde o mesmo se vai realizar. Das entidades que oferecem percursos pedestres, destacam-se as empresas de animação turística.

A Naturthoughts – Turismo de Natureza, Lda (NTN), com uma nova designação atual – Portugal NTN, é uma empresa licenciada pelo Turismo de Portugal, I.P. com registo para operar como empresa de animação turística e como agente de viagens e turismo. A empresa é reconhecida no Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)

para desenvolver atividades de Turismo de Natureza e Aventura, podendo assim operar em áreas classificadas ou outras com valores naturais que sejam reconhecidas como tal. A empresa oferece diversas atividades de Turismo de Natureza e Aventura, nomeadamente, percursos pedestres, canoagem, montanhismo, orientação, entre outras. Assim, no presente trabalho pretende-se analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da Portugal NTN.

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes: i) um breve enquadramento teórico para contextualizar a temática em estudo; ii) a descrição da metodologia de investigação adotada; iii) uma apresentação dos resultados; iv) as conclusões do estudo.

2. Enquadramento teórico

O crescimento da indústria turística proporcionou a emergência de novos hábitos de consumo, com destaque para uma expansão do Turismo de Natureza (Dowling, Moore & Newsome, 2013; Mínguez, 2001; Santos & Cabral, 2005; Tisdell & Wilson, 2012). O Turismo de Natureza oferece uma variedade de atividades de turismo de natureza e aventura, como percursos pedestres, entre outros (André, 2012; Sousa, 2014). Para Santos e Cabral (2005, p. 103) percurso pedestre “é uma atividade para percorrer distâncias a pé, de forma a desfrutar de tudo o que rodeia, a um ritmo tranquilo. O caminho não é um fim, mas um meio, pelo que as rotas são habitualmente estabelecidas tendo em conta o interesse paisagístico, cultural ou histórico”. Segundo Brandão (2012), percursos pedestres são todas as instalações que tenham sido implementadas no terreno (seja ele urbano, rural ou natural), com o objetivo de orientar os praticantes para um determinado caminho, através de um conjunto de indicações de sinalética. A prática de percursos pedestres é possível em ambientes urbanos, rurais, em ambientes de montanha, e em zonas geográficas do litoral e do interior. Assim, para um planeamento do percurso bem-sucedido, o mesmo deve ser planeado por intervenientes que tenham um grande conhecimento do ambiente envolvente e do património da região como a envolvência cultural, natural e histórica (Braga, 2006; Kouchner & Lyard, 2001). O ambiente desempenha um papel relevante nas motivações e experiências dos praticantes de atividades de turismo de natureza e aventura (Giddy & Webb, 2018).

O praticante de percursos pedestres é um amante da natureza, e vê nela uma forma de escapar à rotina e prefere paisagens naturais semi-humanizadas¹ (Rodrigues, 2006;

¹ São paisagens que sofreram pouca intervenção humana, mantendo-se de forma quase natural.

Rodrigues & Kastenholtz, 2010). Os percursos pedestres proporcionam experiências turísticas, experiências essas que podem transmitir ao praticante valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. Segundo Aho (2001) a experiência turística é um fenómeno individual ou coletivo que envolve diversos elementos, como: diversão, emoções, aprendizagem, relaxamento e vários tipos de atividades. As experiências vividas na prática da atividade vão de encontro com as expectativas criadas, com um nível de satisfação elevado, o que se reflete na probabilidade de regressar e de recomendar a prática da atividade (Rodrigues & Kastenholtz, 2010). Para Tung e Ritchie (2011) a elevada natureza individual associada à experiência, conduz os agentes da oferta a identificar a essência da criação dessas experiências, por forma a ajustar os serviços e as atividades proporcionadas ao consumidor turístico.

3. Metodologia de Investigação

O principal propósito do estudo é analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts. Para dar resposta ao mesmo definiram-se cinco objetivos específicos: 1) identificar o perfil do praticante de percursos pedestres; 2) avaliar o grau de satisfação com a prática da atividade; 3) avaliar o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa NTN; 4) analisar a intenção comportamental do praticante face à experiência na prática da atividade; 5) identificar os percursos pedestres alternativos.

Para sustentar a investigação quantitativa adotada, aplicou-se um inquérito por questionário *online*, estruturado em três partes. A primeira parte incluiu questões que permitem identificar o perfil do praticante, nomeadamente, dados sociodemográficos (ex.: género, idade, estado civil, rendimento mensal) e indicadores do percurso (ex.: acompanhantes, mês de realização do percurso).

Na segunda parte formularam-se questões para avaliar o percurso pedestre, em duas dimensões - avaliar o percurso pedestre em si e avaliar a satisfação com os serviços prestados pela NTN. Em relação à primeira dimensão, consideraram-se 14 parâmetros identificados no estudo de Lindelow *et al.* (2014) numa escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Nem concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente). Na segunda dimensão avaliaram-se 10 serviços prestados pela Naturthoughts numa escala de satisfação tipo *Likert* de 5 pontos (1 - Muito insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito

satisfeito). Os serviços avaliados foram identificados no estudo de Esteves (2015): i) profissionalismo do técnico; ii) relação técnico-participante; iii) equipamento disponível; iv) segurança na prática das atividades; v) planificação das atividades; vi) diversidade de atividades; vii) qualidade das atividades; viii) horário das atividades; ix) sazonalidade das atividades; x) divulgação das atividades. Finalizou-se esta segunda parte do questionário com uma pergunta aberta, para os inquiridos referenciarem um máximo de três aspetos, considerando a experiência com o percurso realizado.

A terceira parte do questionário analisou a intenção comportamental dos praticantes, nomeadamente, a intenção de repetir, de recomendar e de praticar um percurso pedestre alternativo com a sua devida identificação.

O instrumento de recolha de dados foi disponibilizado via *online* aos praticantes de percursos pedestres da empresa de animação turística, considerando uma base de contactos, facultada pela mesma, durante um mês (de finais de julho a finais de agosto de 2017). Dos 949 contactos, obtiveram-se 172 respostas válidas para o estudo, o correspondente a uma taxa de resposta de 18%. Para o tratamento dos dados e para dar resposta aos objetivos do estudo aplicaram-se duas técnicas - uma análise descritiva exploratória, para uma primeira leitura dos dados, e uma análise fatorial exploratória, por forma a identificar fatores que influenciam a realização do percurso pedestre.

4. Apresentação e discussão dos resultados

No presente ponto pretende-se apresentar e discutir os resultados obtidos face ao objetivo principal do estudo - analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts. Nesse sentido, aplicou-se numa primeira fase uma análise descritiva exploratória, para analisar cada uma das questões do instrumento de recolha de dados. Numa segunda fase procedeu-se a uma análise fatorial exploratória para identificar fatores que influenciam a realização do percurso pedestre.

4.1 Perfil do praticante de percursos pedestres

No que diz respeito à caracterização pessoal dos inquiridos, 53,5% (n=91) são do sexo feminino e 46,5% (n=79) do sexo masculino, com uma idade média de 43 anos. São maioritariamente portugueses e residentes em Terras de Trás-os-Montes, casados ou solteiros e com um nível superior de escolaridade. Quanto à ocupação profissional, 114 (68,3%) são trabalhadores por conta de outrem e usufruem de rendimentos mensais até 2.000 euros (n=147 correspondente a 89%). Para a prática do percurso pedestre fazem-

se acompanhar maioritariamente, de amigos, com a identificação de várias opções. A tabela 1 sistematiza os dados sociodemográficos dos respondentes.

Para terem conhecimento do percurso, as fontes de informação consultadas foram nomeadamente, a internet e os amigos/familiares, com 28,4% (n=65) e 27,5% (n=63), respetivamente. O *e-mail* da Naturthoughts foi considerado por parte de 21,4% (n=49). A prática do percurso foi variável, considerando o mês do ano, o que se reflete na afluência da procura desta atividade em qualquer época.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos inquiridos.

Variáveis	N	%
Género	170	100%
Feminino	91	53,5%
Masculino	79	46,5%
Nacionalidade	168	100%
Portuguesa	167	99,4%
Francesa	1	0,6%
Estado Civil	170	100%
Solteiro	57	33,5%
Casado/União de facto	86	50,6%
Viúvo	1	0,6%
Divorciado/Separado	26	15,3%
Nível de Escolaridade	172	100%
Até 6 anos de escolaridade inclusive	1	0,6%
Até 9 anos de escolaridade inclusive	3	1,8%
Até 12 anos de escolaridade inclusive	25	14,8%
Ensino superior	140	82,8%
Concelho de Residência por NUTS	157	100%
Terras de Trás-os-Montes	78	49,7%
Área Metropolitana do Porto	31	19,7%
Douro	21	13,4%
Área Metropolitana de Lisboa	7	4,5%
Cávado	4	2,5%
Alto Tâmega	4	2,5%
Ave	4	2,5%
Tâmega e Sousa	3	1,9%
Ocupação Profissional	167	100%
Empresário(a)	23	13,7%
Funcionário(a) por conta de outrem	114	68,3%
Pensionista/Reformado(a)	15	9,0%
Doméstica	1	0,6%
Desempregado(a)	5	3,0%
Estudante	3	1,8%
Outra	6	3,6%
Rendimento Mensal	165	100%
Até 1000 euros	72	43,6%
De 1001 a 2000 euros	75	45,5%
De 2001 a 3000 euros	9	5,5%
Mais de 3000 euros	9	5,5%
Acompanhamento	244	100%

Sozinho	24	9,8%
Companheiro	40	16,4%
Família	39	16,0%
Filhos	5	2,0%
Amigos	101	41,4%
Grupo	35	14,3%

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Avaliação do percurso pedestre

No sentido de avaliar o percurso pedestre, solicitou-se aos inquiridos uma avaliação do último percurso pedestre realizado, considerando 14 parâmetros em análise e numa escala de concordância tipo *Likert* de 5 pontos. As variáveis latentes encontram-se na tabela 2, assim como os resultados associados a cada uma delas.

Tabela 2 – Avaliação do percurso pedestre.

Item	Discordo totalmente (1)		Discordo (2)		Nem concordo, Nem discordo (3)		Concordo (4)		Concordo Totalmente (5)		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso (n=163)	-	-	2	1,2	6	3,7	63	38,4	93	56,7	4,5	0,631
O ambiente foi agradável durante a realização do percurso (n=163)	-	-	2	1,20%	4	2,50%	61	37,40%	92	58,90%	4,5	0,631
O ambiente incentivou a caminhada (n=164)	-	-	2	1,20%	9	5,50%	61	37,20%	92	56,10%	4,5	0,755
O Percurso encontrava-se devidamente sinalizado (n=164)	-	-	3	1,80%	18	11,00%	55	33,50%	88	53,70%	4,4	0,755
A realização do percurso é segura durante o dia (n=160)	1	0,60%	2	1,30%	6	3,80%	68	42,50%	83	51,90%	4,4	0,689
A distância do percurso realizado foi aceitável (n=164)	1	0,60%	1	0,60%	8	4,90%	79	48,20%	75	45,70%	4,4	0,667
O tempo de duração do percurso realizado foi aceitável (n=162)	1	0,60%	-	-	7	4,30%	78	48,10%	76	46,90%	4,4	0,636
O percurso realizado foi de fácil acesso (n=162)	2	1,20%	4	2,50%	13	8,00%	86	53,10%	57	35,20%	4,2	0,782
O percurso não impediu a realização de atividades diárias (n=164)	6	3,70%	9	5,50%	24	14,60%	73	44,50%	52	31,70%	3,6	1,008
O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência (n=161)	25	15,50%	31	19,30%	16	9,90%	34	21,10%	55	34,20%	3,39	1,501
A realização do percurso é segura durante a noite (n=160)	17	10,60%	18	11,30%	53	33,10%	48	30,00%	24	15,00%	3,3	1,171
O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência (n=158)	46	29,10%	27	17,10%	17	10,80%	45	28,50%	23	14,60%	2,81	1,478
A realização do percurso é possível com circulação rodoviária (n=164)	41	25,00%	40	24,40%	40	24,40%	29	17,70%	14	8,50%	2,6	1,271
O percurso é mais adequado para a circulação rodoviária (n=165)	74	45,10%	44	26,80%	25	15,20%	12	7,30%	9	5,50%	2,0	1,189

Fonte: Elaboração própria.

Pela análise verifica-se que na sua maioria as médias apresentam valores acima dos 3 pontos e que oito parâmetros apresentam médias superiores a 4 pontos, ou seja, situam-

se entre o nível ‘concordo’ e ‘concordo totalmente’. A variável ‘ambiente’ destaca-se com uma média de 4,5 pontos (desvio-padrão de 0,631 e de 0,755). Com menor grau de concordância identificam-se ‘A realização do percurso é possível com circulação rodoviária’ (média de 2,60 pontos e desvio padrão de 1,271) e ‘O percurso é mais adequado par a circulação rodoviária’ (média de 2,0 pontos e desvio padrão de 1,189). Para avaliar os serviços prestados pela NTN, solicitou-se aos inquiridos a classificação de 10 variáveis, numa escala de satisfação tipo *Likert* de 5 pontos. A tabela 3 apresenta os resultados a esta questão.

Tabela 3 – Avaliação dos serviços prestados pela NTN.

Item	Muito insatisfeito (1)		Insatisfeito (2)		Nem satisfeito, Nem insatisfeito (3)		Satisfeito (4)		Muito satisfeito (5)		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Profissionalismo do(s) técnico(s) (n=164)	1	0,60%	-	-	4	2,40%	51	31,10%	108	65,90%	4,62	0,601
Relação Técnico-Participante (n=164)	1	0,60%	-	-	6	3,70%	55	33,50%	102	62,2	4,57	0,601
Planificação do percurso (n=164)	1	0,60%	1	0,60%	5	3,00%	57	34,80%	100	61,00%	4,55	0,649
Segurança na pratica do percurso (n=164)	1	0,60%	-	-	9	5,50%	56	34,10%	98	59,80%	4,52	0,66
Assistência durante a realização do percurso (n=162)	1	0,60%	1	0,60%	8	4,90%	59	36,40%	93	57,40%	4,49	0,68
Qualidade do percurso (n=164)	1	0,60%	1	0,60%	7	4,30%	65	39,90%	90	54,90%	4,48	0,669
Horário do percurso (n=164)	1	0,60%	2	1,20%	9	5,50%	67	40,90%	85	51,80%	4,42	0,79
Sazonalidade/época do percurso (n=163)	1	0,60%	2	1,20%	13	8,00%	69	42,30%	78	47,90%	4,36	0,734
Promoção/divulgação do percurso (n=163)	1	0,60%	3	1,80%	17	10,40%	66	40,50%	76	46,60%	4,31	0,78
Equipamento Disponível (n=164)	-	-	1	0,60%	23	14,00%	65	39,60%	75	45,70%	4,30	0,73

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que que todas as variáveis apresentam médias com valores superiores a 4 pontos. As variáveis que registaram um grau de satisfação mais elevado são: ‘Profissionalismo do(s) técnico(s)’ com uma média de 4,62 pontos (desvio-padrão de 0,601), ‘Relação técnico-praticante’ com uma média de 4,57 pontos (desvio-padrão de 0,601), ‘Planificação do percurso’ com uma média de 4,55 pontos (desvio-padrão de 0,649).e ‘Segurança na prática do percurso’ com uma média de 4,52 pontos (desvio-padrão de 0,660). A variável que apresenta o menor grau de satisfação é ‘O equipamento disponível’ (média de 4,30 e desvio padrão de 0,73). Assim, conclui-se que os praticantes

de percursos pedestres se encontram satisfeitos com os serviços prestados pela Naturthoughts.

Quando questionados para identificarem três aspetos em relação à sua experiência com o percurso realizado, a maioria dos respondentes foram unânimes, na sua resposta. Consideraram o percurso agradável, com uma grande beleza paisagística, bem organizado, e com um bom acompanhamento pela equipa da NTN.

Complementarmente à análise descritiva exploratória, realizou-se uma análise fatorial exploratória para determinar os fatores que influenciam a realização do percurso pedestre. Da análise resultaram quatro fatores que explicam 69,6% da variância total. Assim, o Fator I é considerado o mais representativo, explica 27,26% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores constituintes (*Alpha de Cronbach*=0,88). O Fator II apresenta uma variância explicada de 16,81% e um índice de consistência fraco (*Alpha de Cronbach*=0,677). O Fator III explica 13,03% da estrutura dos dados com um índice de consistência razoável (*Alpha de Cronbach*=0,715). O Fator IV é responsável por 12,47% da variância total e apresenta um índice de consistência fraco (*Alpha de Cronbach*=0,614). A tabela 4 apresenta os resultados obtidos para a análise fatorial dos determinantes que influenciam a realização do percurso pedestre.

O Fator I reúne cinco variáveis relacionadas com o ambiente e a segurança. Considerando o conjunto de variáveis designou-se este fator de 'Ambiente e Segurança', uma vez que todas as variáveis permitem uma interação entre o ambiente e a segurança durante a realização do percurso. O segundo Fator agrupa quatro variáveis relacionadas com o modo de acessibilidade com que o percurso é realizado, tendo sido denominado de 'Acessibilidade' pela evidência e importância das variáveis constituintes. O Fator III agrega duas variáveis essenciais para que o praticante realize o percurso de uma forma confortável, tendo sido designado de 'Conforto'. O quarto Fator inclui três variáveis relacionadas com a viabilidade e proximidade do percurso ao local de residência dos praticantes e designou-se de "Viabilidade e Proximidade".

Tabela 4 – Fatores que influenciam a realização do percurso pedestre.

Indicadores motivacionais	Fator I	Fator II	Fator III	Fator IV
O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso	0,912			
O ambiente foi agradável durante a realização do percurso	0,936			
O ambiente incentivou a caminhada	0,899			
O percurso encontrava-se devidamente sinalizado	0,698			
A realização do percurso é segura durante o dia	0,506			
A realização do percurso é segura durante a noite		0,561		
O percurso realizado foi de fácil acesso		0,767		
A distância do percurso realizado foi aceitável		0,778		
O tempo de duração do percurso realizado foi aceitável		0,750		
O percurso é mais adequado para a circulação rodoviária			0,887	
A realização do percurso é possível com circulação rodoviária			0,799	
O percurso realizado encontra-se próximo do meu local de residência				0,860
O percurso realizado encontra-se distante do meu local de residência				-0,895
O percurso não impediu a realização de outras atividades diárias				0,396
Variância Explicada	27,26%	16,81%	13,03%	12,47%
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,88	0,677	0,715	0,614
<i>(Fiabilidade)</i>	<i>(Boa)</i>	<i>(Fraca)</i>	<i>(Razoável)</i>	<i>(Fraca)</i>

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Intenção Comportamental

Numa última parte do questionário pretendeu-se auferir da intenção comportamental dos praticantes, em termos de repetir percursos, recomendar os mesmos e identificar percursos alternativos. Assim, dos 167 respondentes, a maioria (n=160, 96%) pretendem repetir a experiência e recomendar o percurso (n=162, 97%). A intenção em realizar um percurso alternativo foi manifestada por parte de 151 praticantes, com três percursos, nomeadamente, percursos noturnos, percursos diurnos e percursos temáticos. Quando questionados sobre alguma recomendação para a empresa Naturthoughts melhorar os serviços prestados, identificaram uma ‘maior divulgação dos mesmos’ e ‘continuar com o bom trabalho prestado’.

5. Conclusão

A presente investigação teve como objetivo - analisar a experiência turística dos praticantes de percursos pedestres da empresa Naturthoughts. Nesse sentido,

formularam-se cinco objetivos específicos e efetuaram-se dois tipos de análise - uma análise descritiva exploratória e uma análise fatorial exploratória.

Em resposta ao primeiro objetivo específico - Identificar o perfil do praticante de percursos pedestres, concluiu-se que tem uma idade média de 43 anos, casado, português e residente nas Terras de Trás-os-Montes e com estudos superiores. É trabalhador por conta de outrem com um rendimento mensal até 2 000 euros e faz-se acompanhar de amigos para realizar o percurso, tendo tido conhecimento do mesmo através da internet e de amigos/familiares. Referente ao segundo objetivo específico – Avaliar o grau de satisfação com a prática da atividade, solicitou-se aos inquiridos uma avaliação do último percurso realizado considerando 14 parâmetros. A média das variáveis analisadas apresentam, numa escala de concordância, na sua grande maioria, indicadores acima dos 4 pontos. Dos parâmetros que registaram uma melhor avaliação, destacam-se: i) 'O ambiente foi agradável durante a realização do percurso'; ii) 'O ambiente foi atrativo durante a realização do percurso'; iii) 'O ambiente incentivou a caminhada'; iv) 'A realização do percurso é segura durante o dia'. Para responder ao terceiro objetivo específico - Avaliar o grau de satisfação com os serviços prestados pela empresa em estudo, os praticantes avaliaram 10 serviços prestados pela NTN. Registou-se uma opinião unânime e muito positiva por parte dos inquiridos e concluiu-se que o 'Profissionalismo do(s) técnico(s)', a 'Relação técnico-praticante', a 'Segurança na prática do percurso' e a 'Planificação do percurso', são os serviços com melhor pontuação. Em resposta ao quarto objetivo específico - Analisar a intenção comportamental do praticante face à experiência na prática da atividade, os inquiridos estão dispostos a repetir e a recomendar a prática do percurso a outras pessoas. Para o quinto objetivo específico - Identificar os percursos pedestres alternativos, os praticantes responderam afirmativamente, com uma média elevada (4,78 pontos em 5) e identificaram os percursos noturnos, diurnos e temáticos.

Da análise fatorial exploratória resultaram quatro fatores que influenciam a realização do percurso, nomeadamente: i) 'Ambiente e Segurança'; ii) 'Acessibilidade'; iii) 'Conforto'; iv) 'Viabilidade e Proximidade'. Dos resultados obtidos conclui-se que a experiência dos praticantes de percursos pedestres da NTN é bastante positiva.

Pretendeu-se com o presente trabalho dar um contributo informativo à Naturthoughts, quanto ao perfil do praticante dos percursos pedestres, grau de satisfação com a prática da atividade e com os serviços prestados pela empresa, e identificar

percursos pedestres alternativos. Esta informação pode ser útil para a empresa definir linhas estratégicas para o negócio.

6- Referências

- Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- André, J. (2012). *O Perfil do Consumidor de Turismo de Natureza no Maior Lago Artificial da Europa*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Lisboa, Portugal.
- Braga, T. (2006). *Pedestrianismo e Percursos Pedestres- Manual de Formação*. Açores : Amigos dos Açores- Associação ecológica .
- Brandão, B. (2012). *Avaliação da qualidade dos percursos pedestres homologados em Portugal Estoril*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril .
- Dowling, R.K., Moore, S.A., & Newsome, D. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. 2^a Edition. Channel View Publications (WP), Ontario, Canada.
- Giddy, J.K., & Webb, N.L. (2018). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21 (18), 2124-2138.
- Kouchner, F., & Lyard, J.P. (2001). A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico sobre a elaboração e execução de um projeto de passeio terrestre, Inovação em Meio Rural. Caderno n.º 12, Observatório Europeu LEADER.
- Mínguez, L.A. (2001). El Turismo Sostenible: La Gestión Integrada de la Calidad y del Medio Ambiente. In QUESADA, J., M., C. (coord.) – *Planificación y Gestión del turismo en el medio rural*. Junta de Andalucía Consejería de Turismo y Deporte, Baeza, 35-65.
- Rodrigues, O. (Coord.) (2006). *Plano Regional de Ordenamento do Território de Trás-os-Montes e Alto Douro: síntese de diagnóstico – sistema biofísico*. Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional Norte (CCDRN).
- Rodrigues, A., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza- passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 719-728.

- Santos, C., & Cabral, M. (2005). *Manual para o investidor em Turismo de Natureza*. VICENTINA – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste, Bensafrim.
- Sousa, A. (2014). *O Turismo de Natureza no Funchal*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Tisdell, C., & Wilson, C. (2012). *Nature-based Tourism and Conservation – New Economic Insights and Case Studies*. Edward Elgar Publishing, Northampton, EUA.
- Tovar, Z. (2010). *Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

Praias fluviais e Desenvolvimento Turístico: significado e contribuições para a apreciação do destino Estrela Geopark

Gonçalo Fernandes

Polytechnic Institute of Guarda (ESTH/IPG), CITUR & CICS.NOVA

RESUMO

Os espaços rurais e em particular as áreas de montanha vêm conhecendo uma valorização crescente dos recursos naturais e patrimoniais e a sua afetação para atividades de recreio e lazer, potenciando o desenvolvimento turístico e gerando renovadas funções com impacte económico e social. As águas interiores adquirem cada vez maior importância para os lazes e para o turismo, sendo diversas as atividades que lhes estão associadas e múltiplos os utilizadores que as procuram.

As praias fluviais representam estruturas de lazer para as comunidades rurais, permitindo às populações e visitantes o acesso a espaços aquáticos para atividades de lazer, desporto e animação, criando condições para usufruir da natureza e dos recursos hídricos, particularmente no período estival.

Neste contexto este trabalho analisa as praias fluviais no território do Estrela Geopark, promovendo uma interpretação das suas características, formas de gestão e contributos para as comunidades locais, numa abordagem de valor e sustentabilidade turística das águas interiores e do fortalecimento da procura e da identidade do destino.

Palavras-Chave: Praias fluviais, Turismo, Lazer, Estrela Geopark, Património, Sustentabilidade

1. Introdução

Os espaços rurais e em particular as áreas de montanha vêm conhecendo uma valorização dos seus recursos naturais e culturais e a sua crescente afetação para atividades de recreio e lazer, potenciando o desenvolvimento turístico e gerando renovadas funções com impacte económico e social. Neste contexto as águas interiores adquirem cada vez maior importância para os lazes e para o turismo, sendo diversas as atividades que lhes estão associadas e os investimentos promovidos para a sua qualificação.

As populações locais vêm fomentando a valorização das atividades turísticas suportadas nos ambientes fluviais e potenciam os usos que os recursos hídricos representam num modelo de promoção territorial e de bem-estar, procurando

intervenções que permitam acolher estas atividades em segurança e com a consequente preocupação de preservação ambiental. Simultaneamente são percecionadas mais valias, em resultado da expansão dos serviços e comercialização de produtos locais, geradores de efeitos económicos e de valorização do destino. Refira-se que é a qualidade das águas, a preservação do ambiente, a manutenção das características dos ecossistemas fluviais e a própria ruralidade que sustentam o valor destes espaços na atividade turística.

As praias fluviais representam estruturas de lazer para as comunidades rurais, permitindo às populações e visitantes o acesso a espaços aquáticos para atividades de lazer, desporto e animação, criando condições para usufruir da natureza e dos recursos hídricos, particularmente no período estival.

O território Estrela Geoparque, encerra um conjunto de recursos hídricos de relevância, onde tem origem os principais rios portugueses, uma diversidade de lagos e lagos de origem diferenciada e se contabilizam em 2019 um conjunto de 11 paraís fluviais certificadas. Neste estudo procura-se evidenciar a importância dos recursos hídricos superficiais para o turismo de interior e identificar e analisar as características das praias fluviais do território Estrela Geopark, os serviços e equipamentos de apoio ao lazer e as formas de gestão, numa abordagem de valor e sustentabilidade turística de uso das águas interiores. Foi aplicado um questionário por via eletrónica às entidades concessionários/gestoras dos paraís fluviais de modo a obter informação sobre o seu funcionamento, características e valências funcionais, promovendo avaliação da sua importância em termos de destino turístico e de valor para as comunidades locais.

2. Recursos hídricos e Desenvolvimento Turísticos

A gestão dos recursos hídricos representa um tema complexo, de interesse coletivo e de relevância para o ambiente, principalmente quando as superfícies de água, como os rios, lagos, albufeiras, canais, pauis e outros aquíferos apresentam condições de preocupação devido aos diversos usos e funções que suportam, exigindo atuações e formas de controlo que garantam a preservação dos seus ecossistemas e da qualidade da própria água. Constituem bens públicos, pelo que a sua gestão deve valorizar e proteger os interesses das comunidades locais aí estabelecidas e das atividades económicas e sociais desenvolvidas, muitas das quais de forma ancestral. Verifica-se um aumento das necessidades de uso da água, em quantidade e qualidade, como resultado do crescimento da população e do alargamento de atividades e consumos, que exigem uma maior dotação

de recursos hídricos e um controlo crescente das formas de usos e das funções desenvolvidas.

Nesse sentido, a relação entre água e turismo está focada na sustentabilidade, considerando que a água representa um recurso com forte potencial para atrair turistas (Grössling et al., 2015; Cole et al., 2015)

Com refere Ferreira & Guerreiro (2009, p.34), *a água é um elemento transversal e potenciador de múltiplas funções e, assumindo valor associado a uma utilidade, requer que a procura e os usos sejam conciliados com a oferta e as necessidades*. As utilizações mais significativas do regime natural das águas superficiais e dos sistemas aquíferos são, em termos gerais, as que se destinam à agricultura, indústria, produção de energia e abastecimento às populações, quer em termos de consumo, quer em termos das intervenções que promovem alterações do regime de caudais.

As águas interiores incluem os ecossistemas fluviais e as massas de água artificiais ou fortemente modificadas a estes associados (albufeiras e canais) e, também, outros ecossistemas onde a componente aquática é determinante, de carácter permanente ou temporário, como sejam paúis, cervunais, lameiros ou charcos. Os recursos hídricos superficiais, naturais e artificiais, são diversos e as suas condições vêm potenciando variadas utilizações e atividades em termos de lazeres e de turismo, que ganham expressão ao nível das águas interiores, catalisando atratividade e práticas lúdico desportivas.

O crescente interesse na valorização e aproveitamento dos recursos hídricos interiores para atividades não relacionadas com o abastecimento de água às comunidades, a indústria, a agricultura, toma expressão nas últimas décadas, acompanhando o crescimento das experiências de lazer e de turismo nas áreas rurais, a valorização dos ecossistemas ribeirinhos e uma maior preocupação das entidades locais na qualificação destes recursos e no gerar de novas oportunidades para as comunidades locais. A mudança de sensibilidade em relação à água e sua importância para a saúde sinalizam o potencial para o desenvolvimento de uma conscientização social aprimorada, capaz de gerar novas oportunidades de negócios que possam criar valor para territórios geográficos e usuários de água. Essa cultura emergente da água enfatiza a importância de se alcançar um relacionamento harmonioso, de qualidade e sustentável com esse elemento (Folgado Fernandez et al., 2019)

Em Portugal a importância da água para os lazeres e turismo tem sido analisada e alvo de estudos sob perspetivas diversas e suportadas e projetos que procuram entendimentos e conceptualizações sobre esta temática (Cavaco & Simões 1998; Costa 2010, Sarmiento & Lousada, 2010; Moreira & Santos, 2010, 2016; Santos, 2012, 2016, Moreira, 2011, 2012, 2016, 2018). *Os sistemas fluviais, quer pela qualidade paisagística, quer pela riqueza piscícola e cinegética, permitindo o desenvolvimento de diversas atividades e práticas turísticas, recreativas e de lazer, como a utilização de praias fluviais* (Gouveia, 2009)

Neste contexto, as praias fluviais surgem do reaproveitamento de linhas/superfície de água de um rio, canal ou de um reservatório (barragem, albufeira ou lagoa), constituindo uma forma de criação de um espaço lúdico-desportivo, gerando uma estrutura de lazer para as comunidades locais e um elemento de atração turística (Cole, 2015; Santos, 2016). A sua criação exige o desenvolvimento de estudos e a avaliação das funções a adequar, de modo a não perturbar o meio natural e serem criadas as condições de acesso e segurança necessárias ao seu funcionamento.

Nestes espaços podem ter lugar atividades lúdicas, recreativas, desportivas ou de competição, dependentes das condições geomorfológicas, dos ecossistemas ribeirinhos existentes, da dimensão das massas de água e das infraestruturas desenvolvidas. De acordo com Moreira (2018) a coexistência diversa, e por vezes mesmo conflituante, da atuação de atividades socioeconómicas com interesses distintos, coloca novos desafios à gestão dos rios e das águas interiores. As dinâmicas de hoje não encontram precedentes, pois nunca os rios foram objeto de interesses e procura tão diversa como a que se verifica. As suas incidências nas águas e nas áreas adjacentes implicam de forma crescente maior controlo, qualificação e regulamentação, capaz de otimizar e ajustar usos e gerar bem-estar social (Moreira, 2016; Vaz, 2008).

Existe uma relação dependente e consequente entre o recurso e o território e a envolvente, em particular com as margens (borda rio ou margem de albufeira) onde o impacto da ação humana se exerce em grande escala face ao desenvolvimento dos investimentos em equipamentos e infraestruturas, alterações às condições naturais, usos e serviços associados. Assim, e em especial no período estival, exigem-se condições e meios que salvaguardem os valores ambientais e possibilitem práticas ajustadas às condições existentes (Moreira *et al.*, 2002; Peixoto, 2016).

Esta relação entre margem e recurso fluvial (rios, lagoa, albufeira, canal, entre outros) obriga a que sejam criadas as condições adequadas que garantam um seguro acesso, a instalação de condições e meios de apoio e uma gestão sustentável. *As praias fluviais podem ser pois consideradas, principalmente nas regiões interiores e áreas rurais, um novo segmento específico do mercado turístico, que alia turismo balnear, com turismo de natureza ou rural, pelas características específicas que apresentam, pelo fim a que se destinam, pelas atividades que permitem desenvolver e pelo meio onde se inserem* (Gouveia, 2009).

O conceito de praia fluvial enquanto zona balnear é relativamente recente, mas já há muito tempo que o homem usufrui do rio e das suas margens para actividade de recreio e lazer (piqueniques com a família, banhos no rio, pesca, passeios de barco, entre outras). (Gouveia, 2009). As praias fluviais podem assim ser consideradas, principalmente nas regiões interiores e áreas rurais, um segmento turístico, que alia turismo balnear aos três produtos turísticos estratégicos para as áreas interiores, nomeadamente *Touring Cultural e Paisagístico*, Turismo de Natureza e Gastronomia e Vinhos (Goldstein, 2011)

Das atividades que podem ser praticadas nas praias fluviais, considerando o conjunto integrado de recurso hídrico-margem, há que considerar as seguintes: natação, mergulho, pesca desportiva, remo, canoagem/vela, cruzeiros fluviais, observação de peixes, termalismo, caminhadas, entre outros.

No contexto de turismo fluvial, estamos numa conjugação territorializada da água, enquanto atrativo principal, do valor ambiental dos ecossistemas ribeirinhos, enquanto cenário natural, dos conjuntos patrimoniais, enquanto identidade e representação da história, cultura e dos saberes e tradições enquanto espaços de vida e relação das comunidades locais

Ao nível das praias fluviais parece ser fundamental conseguir atingir um equilíbrio entre os utilizadores destes espaços, as atividades que aí se desenvolvem e as características socioculturais, permitindo a fruição, a preservação dos valores naturais e continuidade das funções tradicionais, de modo a que, seja possível gerar um turismo verdadeiramente sustentável. *É de salientar que a preservação dos valores naturais, para além de uma exigência que se coloca ao turismo como a qualquer outra atividade económica, reveste-se para este sector de uma importância vital, já que a conservação da natureza e da paisagem contribuem significativamente para a imagem do local e para a valorização da própria oferta turística* (Fernandes, 2003).

Nas águas interiores, em particular aquelas que a atração turística é crescente e se verificam intervenções de criação de serviços e equipamentos de apoio, meios de acesso e segurança e ações de gestão, exigem atuações das entidades locais que possibilitem a valorização e qualificação destes espaços para novos usos e funções, compatibilizando a satisfação dos interesses das comunidades locais e o alargamento da procura.

De acordo com Goldstein, S. (2011) O desenvolvimento de praias fluviais foi realizado, através da criação de acessos, estacionamento, estruturas de apoio como casas de banho, quiosques de venda de alimentos e bebidas, posto de vigilância das praias por nadador-salvador, entre outros, potenciando o processo de desenvolvimento sustentado de regiões com um bom potencial turístico.

3. Destino Turístico Serra da Estrela e a oferta de praias fluviais

O turismo, na sua relação com o território, promove os seus recursos, aos quais se associa serviços, gerando funcionalidades para o seu usufruto. As formas de apropriação devem ser cada vez mais cuidadas e devidamente planeadas, de modo a garantir o seu melhor uso e sustentabilidade.

Como referido, em Portugal apenas nas últimas três décadas se começam a explorar os ambientes aquáticos não marítimos enquanto recurso, produto e atração turística. A valorização dada aos recursos hídricos a nível nacional remonta aos anos 90 do século XX, estando numa fase de desenvolvimento crescente. (Moreira & Santos, 2016). A valorização de rios, canais e albufeiras ganha significado enquanto alternativa aos meios aquáticos litorais ou às piscinas, promovendo os valores naturais, a ruralidade e o alargamento das práticas lúdicas e desportivas.

Tomando em consideração a constante e crescente competitividade, torna-se fundamental a abertura a novos mercados e a aposta em produtos turísticos de exceção, não massificados, que apostem na qualidade e diferenciação, e resultem da otimização dos recursos endógenos disponíveis, quer a nível local, quer regional, associando serviços e integração territorial.

A valorização dos recursos hídricos do território Estrela Geoparque, pela sua diversidade, valor ambiental e paisagísticos e qualificações operada, permitem criar condições para a emergência de espaços balneares de elevada qualidade, potenciando práticas de lazer junto das comunidades locais e simultaneamente atrair visitantes, potenciando o destino Serra da Estrela e a criação de serviços de apoio. No território

Estrela Geopark podemos contabilizar no global um conjunto de 34 espaço de lazer e recreação suportados nas águas interiores, os quais se podem diferenciar em Parais fluviais Zonas balneares e Zonas de lazer.

A identificação das águas balneares interiores e a qualificação das praias de águas fluviais e lacustres como praias de banhos no território continental é definida, para cada ano, por portaria do Ministério competentes (Lei n.º 44/2004 de 19 de Agosto), que identifica para cada praia como adequadas para a prática de banhos e respetiva época balnear (período de tempo, fixado anualmente por determinação administrativa da autoridade competente, ao longo do qual vigora a obrigatoriedade de garantia da assistência aos banhistas). As zonas balneares de recreio e lazer não são consideradas praias classificadas, de acordo com a Portaria Nº 178/2013, sendo por isso a sua utilização, ao nível da prática de banhos, da exclusiva responsabilidade dos utentes. Estas zonas não são vigiadas e à qualidade das suas águas não é atribuída nenhuma classificação pela Agência Portuguesa do Ambiente, IP.

As praias fluviais do território Estrela Geopark (num total de 11) classificadas em 2019 (Portaria n.º 141/2019 de 14 de maio), repartem-se por 6 concelhos, sendo nos concelhos de Seia e Oliveira do Hospital onde tem maior expressão (Quadro 1).

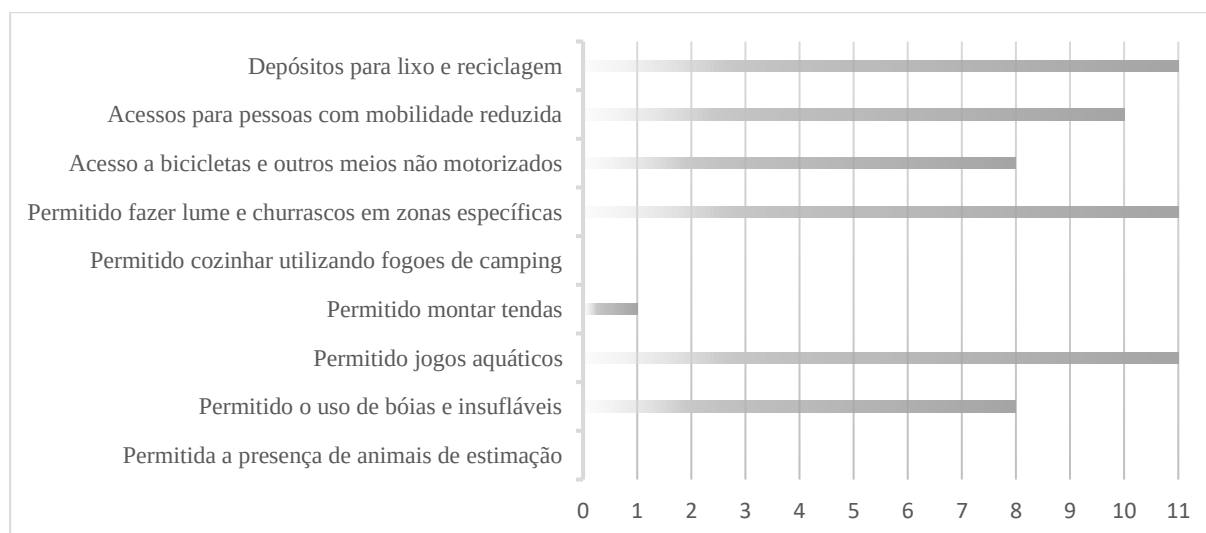
Quadro 1 - Localização e designação das Praias fluviais certificadas em 2019 no território

<i>Concelho</i>	<i>Praia Fluvial</i>	<i>Zona Balnear</i>	<i>Área de Lazer</i>	<i>Total</i>
<i>Belmonte</i>			1	1
<i>Celorico da Beira</i>			2	2
<i>Covilhã</i>	1		6	7
<i>Fornos de Algodres</i>			1	1
<i>Guarda</i>	2	3		5
<i>Gouveia</i>		1	1	2
<i>Manteigas</i>	1		3	4
<i>Oliveira do Hospital</i>	4		5	8
<i>Seia</i>	3	4	2	9
<i>Total</i>	11	8	21	41

Fonte: Portaria n.º 141/2019 de 14 de maio (DR, 1.ª série -N.º 92) e inventariação AGE (Associação Geopark Estrela)

De salientar que quanto maior o número de praias fluviais e quantidade de banhistas que as frequentam, maior o risco, quer na gestão e controlo das atividades praticadas, na pressão sobre o recurso hídrico e os equipamentos associados, quer ainda na contaminação direta como por contaminação cruzada, das águas. Neste contexto é determinante a responsabilidade dos agentes públicos em monitorizar e gerir as zonas balneares, mantendo o risco sanitário baixo nestas zonas de recreação (Goldstein, S., 2011).

Das 11 paraís fluviais existentes a maioria é gerida/gestionada por entidades públicas, nomeadamente pelas juntas de freguesia que representam 75% das formas de gestão, cabendo a restante aos municípios e à existência de uma praia tutelada por uma fundação. Refira-se que no conjunto tem havido uma melhoria e valorização significativa das condições e dos equipamentos disponíveis, promovendo a qualificação destes espaços balneares para uma utilização mais alargada, com melhores condições de acesso, segurança e serviços associados. Há que registar uma preocupação de todos os espaços com as questões relacionadas com o depósito de lixo e sua reciclagem, com as condições que permitam a frequência de públicos com mobilidade reduzida, para as quais surgem acessos e rampas que permitem usufruir da praia fluvial, a existência de áreas de lazer associadas com zonas específicas para fazer lume, preparação de alimentos e água potável. Existe na globalidade das paraís zonas de estacionamento identificados, estando com acesso a praia muito limitado ou apenas possível por via de meios não motorizados. De referir que em mais de 66% das paraís existem zonas de campismo associadas, permitindo a pernoita ou a estadia, condicionando desta forma a montagem de tendas na zona de praias fluvial em específico (Figura 1)



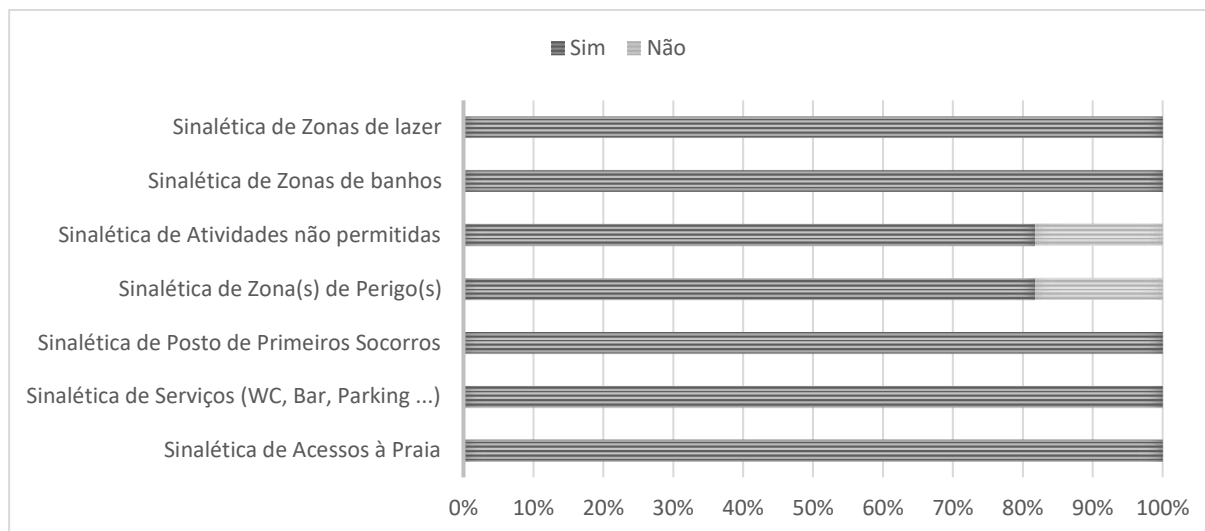
Fonte: Inquérito às entidades gestoras/concessionárias das praias fluviais

Figura 1 - Características da Praia fluvial: Acessos e condicionalismos

Tem existido uma efetiva preocupação pela sinalização dos diferentes espaços associados às paraís fluviais, levando a investimentos e ao desenvolvimento de meios que possibilitem um melhor acesso, identificação das diferentes zonas e funções da praia, serviços detidos e informação sobre funcionamento. Nesse contexto existem ainda em

algumas paraís algumas lacunas, relativas á sinalização/identificação das atividades não permitidas, sinalização de zonas de perigo (Figura 2)

Figura 2. Sinalética de suporte ao funcionamento da praia fluvial



Fonte: Inquérito às entidades gestoras/concessionárias das praias fluviais

Ao nível dos contributos que as praias fluviais geram para o território e respetivas comunidades locais, existe uma apreciação/avaliação forte e muito forte impacte na atração de turistas, no incremento da qualidade de vida da população residente, por via da disponibilização destes equipamentos, da presença de maiores números de visitantes e expansão das atividades de comercio e serviços. Também na imagem da comunidade e sua autoestima é percebido a importância das paraís fluviais e consequentemente a divulgação que as mesmas associam, em termos de qualidade ambiental, valor patrimonial e espaço de tranquilidade e qualidade de vida.

Quadro 2 - Avaliação da Importância das Praias fluviais para a comunidade e destino (avaliações da importância em função do seu impacte)

<i>Avaliação das Praias fluviais para o Destino e Comunidade</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Média</i>
<i>Importância da Praia fluvial/ para a Comunidade local (População e atividades económicas locais)</i>				4	7	4.6
<i>Importância da praia Fluvial para a atração turística da região</i>			1	5	5	4.4
<i>Importância da fluvial para a valorização turística do destino Serra da Estrela</i>				2	9	4.6

Fonte: Inquérito às entidades gestoras/concessionárias das praias fluviais

Muito Fraco -1; Fraco-2; Satisfatorio-3; Forte-4; Muto Forte-5

No geral, verificam uma avaliação de muito forte importância das paraís para a valorização turística do destino Serra da Estrela, para a atração de turistas para a região e para o bem-estar das comunidades locais (quadro 2). A divulgação destes equipamentos turísticos, o seu enquadramento em contextos de relevante espaço natural e o seu contributo para minimizar o efeito de tração da região relacionado com a neve e desportos de aventura, contribuem para a valoração como ativo turístico. Existe um reconhecimento da importância das paraís fluviais, como recurso turístico a potenciar, alargando a interação com o património local e as comunidades, potenciando novos negócios e constituindo em simultâneo uma responsabilidade social de controlo da qualidade de água e das atividades desenvolvidas.

4. Gestão e valorização das águas interiores: contributos das paraís fluviais para as comunidades locais

A água, assim como os ecossistemas aquáticos e os terrestres associados, tendem a ser sujeitos a usos múltiplos por parte de um conjunto de utilizadores com interesses muito diferenciados e por vezes conflituosos. Na sua apropriação os interesses sociais, económicos e ambientais, tendem a ser divergentes, implicando a existência de princípios e orientações que promovam a sua adequada regulamentação, estabelecendo limites e condicionantes aos usos e práticas desenvolvidas. Em paralelo com o aumento do consumo de água por parte de diversas atividades e sectores económicos, tem-se verificado uma aceitação crescente do valor das zonas húmidas para as atividades de turismo e lazer (Costa, 2010; Ferreira & Guerreiro de Brito 2009), que registam novas procura, em particular associadas ao seu potencial turístico e lúdico.

Neste contexto é importante que se promova a fruição das linhas e superfícies de água nas regiões interiores, valorização os leitos e as margens, numa estratégia de desenvolvimento territorial e turístico, que fomente o bem-estar das comunidades locais, gere valor económico para a região, com preocupações de preservação dos ecossistemas, da qualidade da água e da paisagem (Costa, 2010; Folgado-Fernandez, 2019). As relações multisseculares que os rios estabeleceram com o território que percorrem e com as comunidades ribeirinhas levam a que os rios se constituam como um recurso ambiental, económico e patrimonial não negligenciável, sendo apreciável a diversidade de património fluvial que lhes está associado e que importa ativar (Moreira, 2018)

As comunidades locais devem ter uma compreensão da importância das atividades turísticas com suporte nos recursos hídricos, numa intervenção proactiva e empreendedora, estimulando essas atividades e simultaneamente tendo uma atitude cívica responsável, capaz de controlar e alertar para situações de uso ou praticas incorretas. De referir que a provisão de equipamentos e serviços de apoio serve para melhorar a qualidade de vida e a economia das populações locais (Poedjotami, 2008).

A criação de praias fluviais em planos de água naturais e ou artificiais no interior de Portugal como são exemplo o conjunto das praias do território Estrela geoparque, tem permitido valorizações diversas em termos de:

- Ambientais, obrigando a uma manutenção e a um controlo regular da qualidade da água;
- Paisagísticas, de áreas por natureza aprazíveis promovendo equipamentos e sinalética informativa sobre o local e sua sensibilidade;
- Patrimoniais conservando equipamentos hidráulicos como moinhos, azenhas, açudes e promovendo a ligação com a comunidade e as suas manifestações culturais;
- Segurança, garantindo serviço de proteção, apoio e socorro
- Economia, geração de serviços e incremento das atividades de comercio associadas a produtos locais.

Nas medidas designadas no POA por “conservação e valorização do património natural e melhoria da qualidade ambiental” foi contemplado a “regularização e ordenamento de linhas de água e de outras áreas naturais” onde projetos de construção e valorização de praias fluviais e recuperação, regularização e ordenamento de margens de rios e ribeiras foram aprovados. Os investimentos feitos na proteção dos recursos hídricos melhoraram a qualidade dos cursos de água portugueses, permitindo assim valorizar as suas margens para uso balnear. O desenvolvimento de praias fluviais foi então feito, através da criação de acessos, estacionamento, estruturas de apoio como casas de banho e quiosques de venda de alimentos e bebidas e vigilância das praias por nadador-salvador. O resultado foi a criação ou valorização de praias fluviais tendo uma importância elevada no processo de desenvolvimento sustentado de regiões com um bom potencial turístico (Goldestein, 2011). Estes investimentos têm permitido que em Portugal seja já muito apreciável o número de praias fluviais, uma oferta que surge como alternativa ao produto turístico sol e mar que beneficia de uma procura muito mais massificada. Santos e Cunha

(2008) notam que a intervenção do poder local, algumas vezes de modo isolado outras vezes conjuntamente com a iniciativa privada, tem permitido valorizar áreas ribeirinhas do interior em que a paisagem se conjuga com o ludismo aquático. (Moreira, 2018). Buhalis (2000) salienta que o destino pode ser considerado como uma combinação de todos os produtos, serviços e experiências fornecidas localmente, de tal forma que a gestão de destinos é um desafio, em razão da variedade de atores envolvidos no desenvolvimento e produção de produtos turísticos.

5. Conclusões

O turismo nas regiões interiores e em particular de montanha pode ser em muitos casos uma oportunidade de promover uma integração e dinamização local e constitui também uma possibilidade de desenvolvimento econômico e de inversão das tendências demográficas. Neste sentido, uma das grandes vantagens das regiões interiores são os seus recursos endógenos, constituídos entre outros pelo patrimônio natural (paisagem, recursos hídricos, áreas naturais de importância ecológica), o patrimônio cultural (edificações, tradições, festividades, artesanato, gastronomia entre outras) e o patrimônio histórico e arquitetónico, que formam a sua identidade territorial. As relações que os recursos hídricos e as práticas a eles associados, rios, lagos, albufeiras, açudes, paus) estabeleceram com o território que percorrem e com as comunidades ribeirinhas levam a que estes se constituam como um recurso patrimonial não negligenciável, sendo apreciável a diversidade de práticas e atividades, bem como de um conjunto de elementos que lhes está associado e que importa ativar.

No território Estrela Geopark verifica-se a qualificação de rios e lagoas para praias fluviais, valorizando o destino, ampliando as práticas de lazer e gerando benefícios para as comunidades locais. As intervenções promovidas, em particular pelas juntas de freguesia, permitem dotar a região de espaços balneares atrativos, propiciando atividades lúdicas e recreativas, em particular na época estival. As características naturais, a qualidade das águas e o património presente, permitem fortalecer esta oferta e a imagem do destino

O crescimento do turismo fluvial e dos lazers, designadamente ativos, em águas interiores em Portugal é na atualidade relevante, o que aconselha a que se inventariem as potencialidades detidas, que se conheça e se monitorize a procura para melhor gerir a oferta.

Neste contexto deve ser desenvolvida uma plataforma que sustenta a gestão destes espaços, permite uma fácil interação com as entidades que as exploram, no sentido de um adequado controlo e monitorização, qualificando os serviços e equipamentos, estabelecendo referências de segurança e capacidade de promoção. Iniciativas de desenvolvimento para o destino mais inclusivas e colaborativas podem reduzir os desequilíbrios de poder entre os diferentes intervenientes do turismo, criar relações cooperantes que fortaleçam o destino e propiciam a sua sustentabilidade.

6. Bibliografia

- Brito-Henriques, E., Sarmiento J., & Lousada M. A. (2010). When water meets tourism: An introduction. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento, & M. A. Lousada (Eds.), *Water and tourism. Resources management, planning and sustainability* (pp. 13-33). Lisboa: CEG, Universidade de Lisboa.
- Cavaco, C. (2010). Água doce: Agricultura versus lazeres e turismo. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento & M. A. Lousada (Eds.), *Water and tourism. Resources management, planning and sustainability* (pp. 223-259). Lisboa: CEG, Universidade de Lisboa.
- Cavaco, C. & Simões J. (1998). *Água, desenvolvimento e bem-estar*. Lisboa: MADRP.
- Cole, S. & Ferguson, L. (2015). Towards a gendered political economy of water and tourism. *Tour. Geogr.*, 17, 511–528.
- Costa, C. (2010). O turismo e a água. In CCDRC (Ed.), *À beira da água* (pp. 261-295). Coimbra: CCDRC.
- Fernandes, S. (2003). *Contributo para a Requalificação Biofísica da Praia Fluvial da Valeta (Arco de Valdevez)*. Relatório Final de Curso. Bacharelato em Engenharia do Ambiente e dos Recursos Naturais. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Escola Superior Agrária de Ponte de Lima.
- Folgado-Fernández, J., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. & Campón-Cerro, A. (2019). Water Tourism: A New Strategy for the Sustainable Management of Water-Based Ecosystems and Landscapes in Extremadura (Spain), *Land Journal*, 8, 2; doi:10.3390/land8010002
- García González, L. (2004). Agua y turismo. Nuevos usos de los recursos hídricos en la Península Ibérica. Enfoque integral. *Boletín de la AGE*, 37, 239–255.
- Goldstein, S. (2011). *Caracterização ambiental de praias fluviais de Portugal Continental*, Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências/Universidade de Lisboa, Lisboa
- Gouveia, V. (2009). Contributo das praias fluviais para o desenvolvimento regional: a rede de praias fluviais do pinhal interior. Tese de Mestrado. FCT/UNL, Lisboa
- Grössling, S.; Hall, M. & Scott, D. (2015). *Tourism and Water*; Channel View Publications: Bristol, UK, 2015;
- Hall, C. & Härkönen, T. (2006). Lake tourism: an introduction to lacustrine tourism systems. Hall, C M e Härkönen, T (Eds.), *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, 3-26, Channel View Publications, Clevedon.

ISBN 9781845414993

LaVanchy, G..(2017). When wells run dry: Water and tourism in Nicaragua. *Ann. Tour. Res.* 2017, 64, 37–50

Mangorrinha, J. & Pinto, H. (2010). Water and tourism. Culture heritage and new business opportunities – the legacy of Portuguese thermalism. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento, & M. A. Lousada (Eds.), *Water and Tourism. Resources management, planning and sustainability* (pp. 93-106). Lisboa: CEG, Universidade de Lisboa.

Ministério do Ambiente (MA) (1997). *Programa de Valorização das Praias Fluviais*. Lisboa: MA, SERN e IA. Moreira, C. (2011). Ambientes aquáticos não marítimos no Baixo Mondego: Margens para a recreação, o lazer e o turismo. In N. Santos & L. Cunha (Coord.), *Trunfos de uma geografia activa: Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia* (pp. 149-158). Coimbra: IUC.

Moreira, C. (2012). Lazer, animação turística e desenvolvimento local. In R. Jacinto (Coord.), *Patrimónios, territórios e turismo cultural: Recursos, estratégias e práticas*, Coleção Iberografias,19, (pp. 77-103). Guarda: CEI, Âncora Editora.

Moreira, C. & Santos, N. (2010). New opportunities for water environments: River tourism and water leisure activities. In E. Brito-Henriques, J. Sarmiento, & M. A. Lousada (Eds.), *Water and tourism. Resources management, planning and sustainability* (pp. 147-168). Lisboa: CEG, Universidade de Lisboa.

Moreira, C. & Santos, N., (2016). Turismo fluvial em portugal continental: oferta e potencialidades/river tourism in portugal: touristic offer and potentials, in Nunes, A. & All (eds) - *Territórios de Água / Water Territories*, (pp. 255-271), CEGOT , Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra

Moreira, I., Ferreira M., Cortes, R., Almeida, P. A. & Pinto, P. (eds.) (2002), *Ecossistemas Aquáticos e Ribeirinhos. Ecologia, Gestão, Conservação*. Edições do Instituto da Água, Lisboa, 326 pp.

Moreira, C. (2018). Turismo fluvial, lazeres em águas interiores e desenvolvimento local e regional/River tourism, leisure in inland waterways and local and regional development in *Cadernos de Geografia*, nº18, pp 55-67, CEGOT, Universidade de Coimbra, Coimbra

Peixoto, P. (2016). Os usos sociais dos rios. In P. Peixoto & J. P. Cardielos (Orgs.), *A água como património. Experiências de requalificação das cidades com água e das paisagens fluviais* (pp. 57-70). Coimbra: IUC.

Santos, N. (2012). A gestão das bacias hidrográficas e a valorização turística dos ambientes fluviais: O rio Mondego. *Revista Geonorte*, 4(4), 210–219.

Santos, N. & Cunha, L. (2008). Novas oportunidades para o espaço rural. Análise exploratória no Centro de Portugal. In N. Santos & A. Gama (Coord.), *Lazer: Da libertação do tempo à conquista das práticas* (pp. 209-225). Coimbra: IUC.

Saraiva, M. (1999). *O rio como paisagem: Gestão de corredores fluviais no quadro do ordenamento do território*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e FCT.

Vaz, B. (2008). *Contributos para a Avaliação e Gestão de Praias: A Importância da Percepção dos seus Utilizadores*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa.

As águas superficiais interiores e as atividades lúdicas e desportivas. Contributos da pesca desportiva para a atração recreativa e turística da Serra da Estrela

Gonçalo Fernandes^a e Elsa Ramos^b

*^aInstituto Politécnico da Guarda – IPG /ESTH, CITUR, CICS.NOVA,
goncalopoeta@ipg.pt*

^bInstituto Politécnico da Guarda IPG/ESTH, CITUR

RESUMO

Os recursos hídricos superficiais das regiões interiores (rios, lagos, albufeiras, canais, pauis, entre outros) registaram desde sempre atratividade das populações para o desenvolvimento de atividades de lazer e recreio, para além das consideradas essenciais para a presença humana, isto é o abastecimento de água, a agricultura, indústria, transportes e circulação. A existência de água promove usos recreativos e desportivos para as comunidades ribeirinhas, ou para os visitantes que procuram estas superfícies de água, dos quais a pesca constitui um dos seus atrativos.

Na Serra da Estrela - a maior montanha do território continental português - têm origem os principais rios nacionais a par de um conjunto de lagos e albufeiras de relevante importância para abastecimento de águas às populações e atividades económicas. Estas constituem espaços lúdicos e desportivos, promovendo o turismo baseado na água e gerando produtos diferenciados ao longo do ano. É propósito desta investigação abordar a importância dos recursos hídricos superficiais interiores, nas atividades de turismo e lazer, estabelecer um enquadramento das atividades piscatórias e o seu significado na Serra da Estrela.

Palavras-Chave: Águas superficiais, Serra da Estrela, Turismo, Pesca, Lazer, Desporto.

1. Introdução

A água é um recurso valioso e pode ser a base para a implementação e desenvolvimento de atividades turísticas, recreativas e desportivas, constituindo-se como ativo na promoção do destino e gerando novas capacitações para o alargamento da procura ao longo do ano. As atividades de turismo baseadas na água são desenvolvidas em conexão com as áreas territoriais adjacentes, promovendo uma forte relação com estas em termos de as infraestruturas existentes, aglomerados populacionais e formas de ocupação. As práticas lúdicas e desportivas baseadas em recursos hídricos, utilizam o potencial hidroturístico, para a

diversificação da oferta e fomento de atividades com diferentes intensidades de uso da água, desde a sua contemplação, uso balnear até atividades desportivas de maior intensidade física (Bătinaş & Sorocovschi, 2012).

Refira-se, que a água não é consumida nas atividades recreativas ou no turismo desportivo, mas essas atividades podem ter um grande impacto na qualidade dos recursos hídricos afetando o seu desenvolvimento e a atração de turistas (Gunn & Var, 2002). Os ambientes aquáticos como rios, lagos, estuários, margens, pântanos entre outros, são sistemas com alto valor ecológico-natural, oferecendo, oportunidades específicas para a educação e a compreensão da natureza, recreação e lazer, sendo ao mesmo tempo vulneráveis às atividades turísticas (Grecu & Iosif, 2014).

As áreas protegidas estão, na sua globalidade, em estreita conexão com a água constituindo ambientes frágeis que são ativos valiosos para as comunidades locais, devendo ser usados para promover formas de desenvolvimento sustentável, articulando o turismo, a educação, a conservação e a proteção, na valorização do recurso e na relação com as comunidades locais (Eagles et al., 2002). Neste contexto a pesca desportiva constitui uma oportunidade para a promoção de atividades lúdicas e de turismo nas áreas interiores, em particular em espaços de montanha, agregando a estas atividades o valor do património destes territórios, fomentando a ligação aos valores ecoculturais dos ecossistemas de montanha e promovendo benefícios económicos para a região e suas populações.

Na pesca, para além do relaxamento e da recreação, o foco educativo deve ser promovido, pois as áreas protegidas devem ser conservadas e valorizadas pelos recursos patrimoniais que encerram e a fragilidade dos seus ecossistemas, pelo que a articulação entre os recursos e as diferentes formas de usufruto devem promover novos tipos de turismo na região. Em simultâneo aumenta-se a consciência dos valores ambientais e dos usos associados aos habitantes locais, considerando em particular os seus ativos naturais (Ilieş *et al.*, 2015). A pesca de carácter recreativo constitui um dos usos dominantes, ou até mesmo exclusivo, de muitos dos recursos aquícolas das águas interiores (Arlinghaus, 2008). Nas regiões montanhosas onde os recursos hídricos são abundantes, pode-se fomentar o crescimento de rendimentos e as oportunidades de emprego do turismo de pesca, apoiado pela piscicultura e serviços associados (Hoitsy et al., 2012).

Esta investigação pretende refletir sobre a importância das águas interiores superficiais para o desenvolvimento das comunidades locais e o seu potencial para o fomento de atividades de turismo e lazer, promovendo produtos turísticos diferenciados que projetam o destino turístico. O estudo é desenvolvido no âmbito do território Serra da Estrela, enquadrado o destino e estabelecendo uma abordagem à evolução da pesca recreativa, e suas contribuições para o fortalecimento do destino, face às excepcionais condições de oferta de massa de água do território e seu valor ambiental para uma atividade de intensa relação com a natureza. É também propósito estabelecer linhas de investigação a seguir e metodologias a operacionalizar para um melhor conhecimento desta atividade e dos seus praticantes.

2. As águas fluviais e as suas funções lúdicas e desportivas – a pesca em águas interiores

As águas interiores incluem os ecossistemas fluviais e as massas de água artificiais ou fortemente modificadas a estes associados (albufeiras e canais) e, também, outros ecossistemas onde a componente aquática é determinante, de carácter permanente ou temporário, como sejam paúis, cervunais, lameiros ou charcos (Ferreira & Guerreiro de Brito, 2009). Estes recursos e os ecossistemas que integram apresentam grande fragilidade, associados às crescentes procura de água e usos associados, exigindo uma gestão criteriosa e regulamentada que possibilite a manutenção da sua qualidade e o desenvolvimento de diferentes usos e funções. O Turismo de Pesca poderá ser desenvolvido de acordo com as seguintes variáveis que devem ser observadas (IBAMA, 2010):

- Existência de massa de água superficial – rios, lagos, barragens, canais, pateiras, açudes, entre outros;
- Espécies de peixes específicas de atratividade e interesse para a pesca recreativa e desportiva;
- Infraestrutura básica e de apoio para o desenvolvimento do Turismo de Pesca – comércio e serviços;
- Condições de acesso aos locais de pesca – estradas, caminhos e trilhos;

- Capacidade da massa de água e suas margens para uma atividade segura e sustentável;
- Qualidade ambiental e paisagística para uma atividade que se sustenta na natureza;
- Legislação e regulamentação adequada para a prática de pesca sustentável;
- Serviços complementares que garantam a atividade de pesca turística – Alojamento, restauração e serviços de apoio.

Para o desenvolvimento do turismo de pesca é também fundamental conhecer as características e tendências do segmento e sobre a região específica, permitindo a correta tomada de decisões e definição de estratégias de modo a melhorar o desempenho turístico e a proteção dos recursos hídricos que suportam as diferentes práticas (FAO, 2008, Taylor et al, 2016)). Par além dos rendimentos gerados pela atividade da pesca e serviços associados, também podem ser esperados benefícios com a conservação de espécies e seus *habitats* em termos de biodiversidade e geoconservação (Brainerd, 2010). Os pescadores procurarão uma área em função das suas espécies e da abundancia de capturas. A existência de um destino de pesca reconhecido e valorizado será alcançada se os recursos naturais forem geridos de forma adequada, garantido a manutenção das populações piscícolas e promovendo a atratividades dos pescadores.

A pesca tem sido uma atividade ligada ao homem desde as suas origens e, ao seu redor, outras atividades foram desenvolvidas, o que implica entender a sua pratica como algo que caracteriza uma sociedade ou lhe dá identidade. O primeiro registro notificado de pesca como atividade de recreação data de 1496, quando foi publicado, na Inglaterra, o livro *Treatyse of Fysshynge wyth an Angle*, cuja autoria é atribuída Juliana Bernes. O livro inclui informações sobre locais de pesca, manufatura de canas e linhas de pesca, uso de iscos naturais e também confeção e uso de iscas artificiais, além de conceitos conservacionistas, de preservação e boas práticas. Considere-se que a pesca de carácter recreativo encontra-se dividida em duas categorias (Amaral & Ferreira, 2010): a pesca lúdica e a pesca desportiva. Como prática lúdica considera-se «a pesca exercida como atividade de lazer ou de recreio em que não podem ser comercializados os exemplares capturados.

A Pesca desportiva é a pesca lúdica exercida em competição organizada, tendo em vista a obtenção de marcas desportivas, incluindo campeonatos e a aprendizagem de técnicas e o desenvolvimento de equipamentos. A pesca recreativa tem sido tradicionalmente vista e gerida como atividade secundária e mesmo residual, no âmbito do turismo, sem existir uma efetiva estratégia para a sua valorização enquanto ativo de desenvolvimento turístico, por meio de estratégias quase completamente separadas dos fatores económicos e sociais envolvidos. De acordo com IBAMA, (2010, p .46), *O Turismo de Pesca por si só é capaz de atrair turistas do mundo inteiro, devendo agregar outros atrativos e outras opções de produtos, sem perder a essência, a prática da pesca e a interação com a natureza.*

Assim, urge reconhecer a importância dos recursos aquáticos, a valorização dos ecossistemas e uma gestão efetiva da conservação das espécies, dos seus ambientes naturais e das atividades de pesca. Neste contexto, a regulamentação da pesca recreativa deve estabelecer um equilíbrio entre a conservação do meio ambiente e dos recursos naturais e a salvaguarda económica que sustenta a atividade. Torna-se relevante desenvolver estudos e investigações que permitam conhecer os fatos e as percepções sobre a atividade, quer pelos pescadores, comunidades locais e entidades administrativas, quer em termos biológicos, como socioeconómicos e regulamentares. Neste sentido, devem ser tomadas medidas reguladoras, dinâmicas e sensíveis às mudanças nos ecossistemas, aos interesses dos pescadores e aos setores económicos para os quais a atividade é importante.

É preciso que a comunidade seja participante e ativa no processo de desenvolvimento da atividade turística na região. A comunidade local é a grande aliada da atividade de Turismo de Pesca, pois o seu conhecimento a respeito do meio ambiente agrega valor à atividade e contribui para a solução de problemas sociais, económicos, culturais e políticos (ANA, 2005). O seu envolvimento com a atividade turística para que se fortaleçam as relações com os turistas e a manutenção dos valores de identidade local e a conservação do ambiente. A agregação de atratividade é uma estratégia para diferenciar produtos turísticos, incorporando atividades, serviços, valor e outros atributos ao recurso turístico.

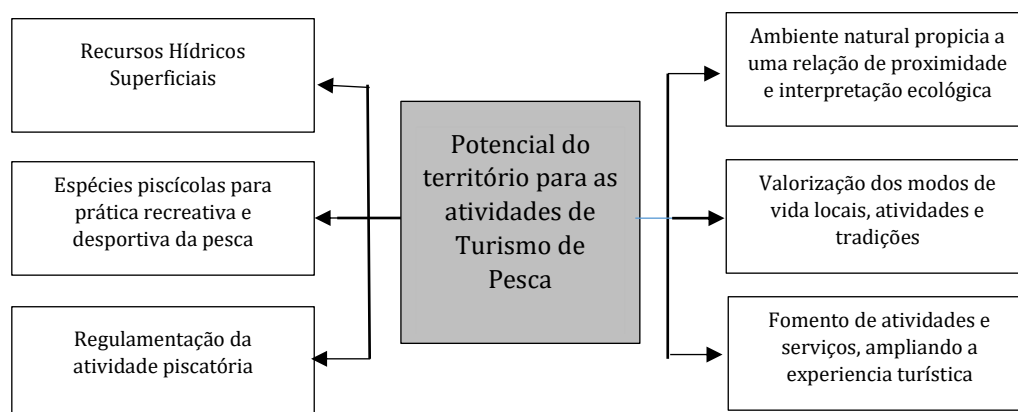


Figura 1- Recursos e potencial do turismo para o território

Procura-se associar benefícios ao destino turístico, como produtos diferenciados como a pesca, oferecendo novas possibilidades de uso, em relação ao seu investimento. Consideram-se importantes meios de gerar atratividade ao produto de Turismo de Pesca a integração de atividades e segmentos, a interpretação ambiental e a valorização da identidade local (Ministério do Turismo, 2010). Além disso, a agregação de atratividade traz benefícios para o destino, na medida em que ajuda a minimizar a sazonalidade e cria novas oportunidades para o destino, como: competições desportivas, atividades náuticas e desportivas, de aventura, de ecoturismo, culturais, gastronómicas, entre outras. Este potencial implica uma gestão criteriosa dos recursos hídricos e da sua biologia, de modo a que se fortaleçam as relações entre a conservação e novas oportunidades turísticas para os espaços naturais (Figura 1).

Em Portugal, a regulamentação e a fiscalização, intervenções em pequenas massas de água ou em rios de pequena ordem ou intervenções de repovoamento de dadas espécies, são rotineiramente assumidas pela Direção Geral das Florestas e as Direções Regionais de Agricultura (Ferreira, 2009)

O Decreto -Lei n.º 222/2015, de 8 de outubro, estabelece o regime jurídico do ordenamento e da gestão sustentável dos recursos aquícolas das águas interiores, regulamentando a pesca e a aquicultura nessas águas. No seu artigo 5º estabelece que as águas de pesca aos salmonídeos são classificadas por deliberação do conselho diretivo do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P. (ICNF, I. P.), a publicar no seu sítio na Internet, com base na presença de espécies da família

salmonídea ou no potencial dessas águas para albergar espécimes desta família. De acordo com a regulamentação em vigor é proibida a pesca profissional nas águas de pesca. Considerando ainda que nas águas de pesca aos salmonídeos, durante o período em que é proibida a pesca da truta -de -rio ou truta-fário, é também proibida a pesca de todas as outras espécies existentes nessas águas aos salmonídeos.

As licenças de pesca lúdica¹ autorizam o seu titular ao exercício da pesca lúdica e da pesca desportiva nas massas de água onde estas são permitidas nos termos da lei.

A interpretação ambiental, promovendo conhecimento e uma consciência de valor sobre os ecossistemas e as regulamentações tornam o visitante consciente das questões socio ambientais, contribuindo para a preservação da flora e fauna (Morar & Pop, 2016). O trabalho interpretativo pode ser auxiliado por material informativo, além de sinalização turística adequada, bem como pela interação com a comunidade, o que implica a sua sensibilização e o reconhecimento da atividade como promotora de desenvolvimento.

Para o Turismo de Pesca, a interpretação do bio e geodiversidade pode estimular um novo olhar em relação ao uso racional e à conservação dos recursos envolvidos, constituindo como um instrumento de sensibilização tanto para os pescadores locais como para os turísticos. Estes pescadores podem constituir-se como elementos de interesse no controlo da qualidade dos recursos e contribuir na operacionalização de estudos que contribuam para a monitorização da atividade piscatória e preservação do ambiente. A marcação de peixes e outras iniciativas científicas também são habitualmente promovidas por meio de clubes de pesca desportiva, valorizando o papel desses torneios na pesquisa e conservação dos recursos piscícolas e na colaboração com as entidades de gestão e conservação.

A deslocação para a prática da pesca implica contemplar a valorização da diversidade cultural nas viagens com ênfase na natureza e nas identidades culturais associadas à experiência turística.

¹ As licenças de pesca lúdica, em função do seu âmbito territorial, classificam -se em:

- a) Licença nacional: válida para todo o território nacional;
- b) Licença regional norte: válida para todas as águas interiores a norte do rio Douro, incluindo as suas margens;
- c) Licença regional centro: válida para todas as águas interiores entre os rios Douro e Tejo, incluindo as suas margens;
- d) Licença regional sul: válida para todas as águas interiores a sul do rio Tejo, incluindo as suas margens.

Cada massa de água e bacia hidrográfica apresentam características específicas e uma individualidade ecológica própria, reconhecendo-se presentemente a necessidade da gestão dirigida, numa base local ou regional, para além das diretrizes gerais e estratégia que possam ser adotadas para o sector (Templeton, 1995).

O Turismo de Pesca, recreativa ou desportiva, requer que os indivíduos se desloquem a partir de sua residência habitual para destinos com massas de água, onde podem desenvolver a sua atividade com sucesso em termos de capturas e de experiência ambiental positiva. Esta mobilidade requer, produtos e serviços, tais como: transporte, hospedagem, alimentação, animação e eventos, material para pesca e outras atividades complementares que existam em função do Turismo de Pesca (workshops, oficinas e ateliers, visitas, entre outras)

De acordo com as boas práticas de pesca recreativa sustentável, deve ser considerado o “pesque e solte” (*catch and realise*), de modo a promover a conservação de boas populações de espécies piscícolas nas massas de água, garantindo a atratividade e a competitividade do destino. Os troféus e as jornadas de pesca devem ficar registados na memória e em fotos, não sacrificando os exemplares e reduzindo as populações existentes. Pescar e soltar, constitui na prática para além de uma forma de lazer, uma forma de garantir a reprodução das espécies e a sustentabilidade do Turismo de Pesca (Hoitsy et al., 2012).

Para fins turísticos são consideradas de carácter competitivo a realização de provas e encontros (torneios, campeonatos e jornadas de pesca), organizadas por entidades representativas (associações, federações, confederações) e as competições ditas “amistosas”, sejam praticadas por profissionais ou amadores, promovidas por clubes, associações de desenvolvimento local e municípios. Assim, as competições e convívios amadores estão também alinhadas com o turismo de desporto. Como refere Ferreira (2009) uma grande parte da atividade da pesca recreativa é realizada no âmbito de provas de pesca lúdica, mobilizadas maioritariamente por Grupos, Associações e Clubes de Pesca, seguindo-se os Grupos e Secções Desportivas de algumas instituições, os Centros Recreativos, Grupos Culturais e INATEL, as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia e ainda outras instituições como Sindicatos, Clubes de Futebol, Grupo de Moradores e de Amigos, etc. Embora a prática de pescar e soltar ainda não seja uma imposição legal

obrigatória em todo o país, tem-se observado um aumento de sua normatização, concomitante ao aumento do rigor da legislação que trata da pesca, de forma geral. Pescar e soltar, nesse sentido, não é apenas uma forma de lazer, mas uma forma de garantir a reprodução das espécies e a sustentabilidade do Turismo de Pesca.

3. Atividades de pesca os recursos hídricos na Serra da Estrela

A pesca recreativa é uma das poucas formas de recreação baseada na natureza desfrutadas desde a infância até a idade adulta (McManus et al., 2011). A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) considera a pesca recreativa ou desportiva como a forma de pesca que captura animais aquáticos, principalmente peixes, que não são o principal recurso dos indivíduos para atender às suas próprias necessidades. Nutrição básica e que geralmente não é comercializada, por sua vez, pode incentivar várias receitas e oportunidades. É conhecida a existência de tipos diferentes de pescadores desportivos (CFB, 1986), por exemplo 'o pescador familiar', que realiza a sua atividade de pesca em complemento com o lazer da família; 'o pescador de competição', cujo interesse reside na biomassa piscícola obtida em competição; e 'o pescador direcionado', particularmente devotado a dada espécie, em Portugal tipicamente a truta *Salmo trutta* no norte do país e o achigã *Micropterus salmoides* no centro e sul. Desta forma, a pesca recreativa apresenta-se como uma opção de lazer, durante os fins-de-semana e nas férias, para aqueles que vivem em áreas não detentoras de massas de água, e que gostam de manter um certo contacto com a natureza, sendo, igualmente, uma ocupação saudável do tempo disponível praticando *birdwatching*, percorrendo os percursos pedestres que estão interligados com o circuito das lagoas, fotografia e observação da flora e da fauna existente (Lemus et al., 2018).

A pesca desportiva tem o potencial de estimular significativamente o desenvolvimento económico, destacando-se o contributo desta atividade no desenvolvimento de diversos sectores da economia, direta ou indiretamente (Cox et al., 2010), através de venda de licenças de pesca; comércio de equipamentos e materiais para a prática da pesca; comércio de literatura da especialidade, revistas; DVD's; canais de televisão; transportes; indústria hoteleira e restauração; comércio local e regional; turismo em espaço rural; etc.

Os lagos e rios da Serra da Estrela constituem um recurso relevante para a promoção de atividades recreativas e desportivas, possibilitando ao longo do ano diversas práticas, das quais a pesca assume significado quer pelos efeitos de atratividade de praticantes, quer pela necessidade do seu controlo e regulamentação em prol da sua sustentabilidade. O valor ambiental deste território, enquadrado numa geografia singular de montanha e nos seus ecossistemas, projetam a Estrela num espaço de grande atratividade para os praticantes de pesca, em especial direcionada para a espécies de truta (fário e arco-íris).

A Pesca implica neste território poder ser subdividida em componentes em função das massas de água em que é praticada. Neste contexto diferenciamos a pesca nos rios e ribeiras, que no geral pode ser praticada pelos detentores de licença de pesca geral (nacional, regional ou concelhia) de acordo com as épocas venatórias das diferentes espécies ao longo do ano. E a pesca nos lagos e barragens, que está sujeita a licenças especiais de pesca restritas a massa de água em particular e praticada de acordo com os dias da semana e período de pesca estabelecido especialmente para o efeito em cada ano. Para além desta prática há a considerar as provas de pesca promovida pela federação ou por associações/clubes de pesca e que exige permissão pelo ICNF, de modo a uma gestão das massas de água.

Quadro 1 – Massa de água no Território da serra da Estrela

Massa de Água	Designação	Regime	Principais Espécies Piscícolas
Lagoa	Lagoa Comprida;	Pesca com morte ²	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa Escura;	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa do Vale Rossim;	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa do Viriato;	Pesca sem morte ³	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa do Covão de Ferro ou Barragem do Padre Alfredo	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Barragem	Albufeira da Barragem do Lagoacho	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa do Covão do Forno	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol; Ruivacos; Escalos.
Poços	Poços de Loriga; Lagoa do Covão do Meio, Lagoa da	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol

² Exceto o Bordalo, espécie de devolução obrigatória (DO), cuja imediata devolução à água é obrigatória, exceto durante a realização de provas de pesca desportiva em que a devolução pode ocorrer no final da prova.

³ Exceto a Perca-sol, espécie de devolução proibida (DP) cuja retenção é obrigatória, não podendo os exemplares ser mantidos ou transportados vivos.

	Francelha, Lagoa Serrano e Lagoa do Covão das Quelhas		
Lagoa	Lagoa Seca	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa dos Conchos	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa Redonda	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa da Erva da Fome	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa do Covão do Curral	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa do Vale do Conde	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol
Lagoa	Lagoa dos Cântaros	Pesca com morte	Truta-fário; Truta arco-íris; bordalo; Perca-sol

Quadro 2 – Principais espécies piscícolas nas massas de água da Serra da Estrela

Espécie	Expressão Geográfica/massa de Água	Pesca recreativa
truta-fário (<i>Salmo trutta</i>)	Lagoas, Barragem e Poços	Pesca com/sem morte
truta arco-íris (<i>Oncorhynchus mykiss</i>),	Lagoas, Barragem e Poços	Pesca com/sem morte
bordalo (<i>Squalius alburnoides</i>)	Lagoas, Barragem e Poços	Pesca sem morte
perca-sol (<i>Lepomis gibbosus</i>)	Lagoas, Barragem e Poços	Pesca com morte
Ruivacos	Lagoa do Covão do Forno	Pesca com morte
Escalos	Lagoa do Covão do Forno	Pesca com morte

As exigências nestas lagoas são bastante acentuadas, pois estas são controladas e repovoadas pelo ICNF e estão inseridas na área protegida do Parque Natural Serra da Estrela. Anualmente é estabelecido Edital – Zona de Pesca Reservada das Lagoas da Serra da Estrela – pelo ICNF onde se estabelecem as regras e condicionalismos para a época de pesca (Quadros 1 e 2).

Os contributos das atividades de pesca para o território são diversos e permitem relevar a importância deste mercado para as áreas rurais, face às suas incidências em termos ambientais, económicos e sociais. Neste sentido a Pesca poderá constituir um produto turístico diferenciado para a serra da estrela com impactes positivos para a economia e o ambiente.

Neste contexto podemos observar a evolução das licenças de pesca nos lagos da Serra da Estrela nesta década, observado uma tendência crescente de praticantes, que de acordo com o registo de 2017, contabilizava 918 licenças (Figura 2).

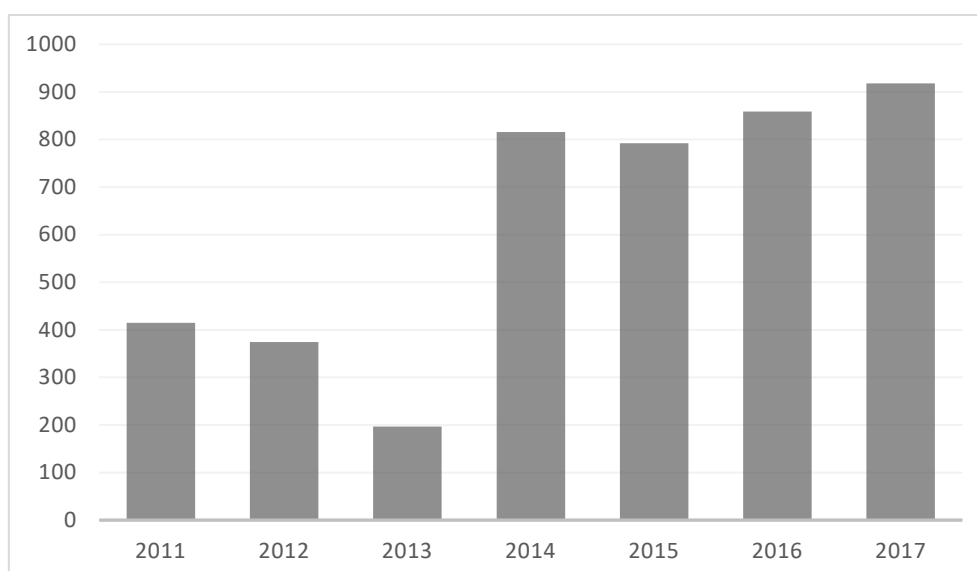


Figura 2 – Evolução do número de licenças especiais nas Lagoas da Serra da Estrela

De notar uma tendência de crescimento nos últimos 5 anos, revelam um incremento da procura deste destino e dos seus recursos hídricos para a pesca, em especial no tocante à captura de salmonídeas. Permite perceber que o alargamento das massas de água para atividade de pesca poderá fazer crescer o mercado, o qual beneficiando na atualidade do estatuto de Geopark Mundial da Unesco, constituiu um acréscimo de responsabilidade para as entidades gestoras, mas também um atrativo para uma procura tendencialmente crescente e internacional, com efeitos diretos na economia local.

É de notar a ligação desta atividade com a truticultura existentes, estimulando a sua atividade, quer por via de uma maior comercialização de peixe para fins gastronómicos, como também para o repovoamento dos lagos e rios da região.

A política de gestão a desenvolver implica um crescente grau de educação e responsabilidade de todos os atores envolvidos, desde os próprios pescadores, os investigadores e funcionários da autoridade de fiscalização, os operadores turísticos envolvidos e outros grupos de interesse, como organizações não-governamentais e a própria sociedade civil (Lemus et al., 2018; Madariaga & Garcia del Hoyo, 2014). Nesse sentido, para uma gestão eficaz da pesca, é essencial que o setor - que inclui todos os atores com interesse legítimo na atividade - reconheçam as suas responsabilidades. Em particular, deve ser promovida a prática de pesca recreativa de qualidade, cuja gestão reconheça as incidências ecológicas, económicas e sociais

(Figura 3), considerando princípios orientadores de longo prazo, explícitos e públicos, que fomentem este produto como complemento as atratividades que este espaço montanhoso gera., em particular associados ao turismo de natureza, desportivo, saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos.

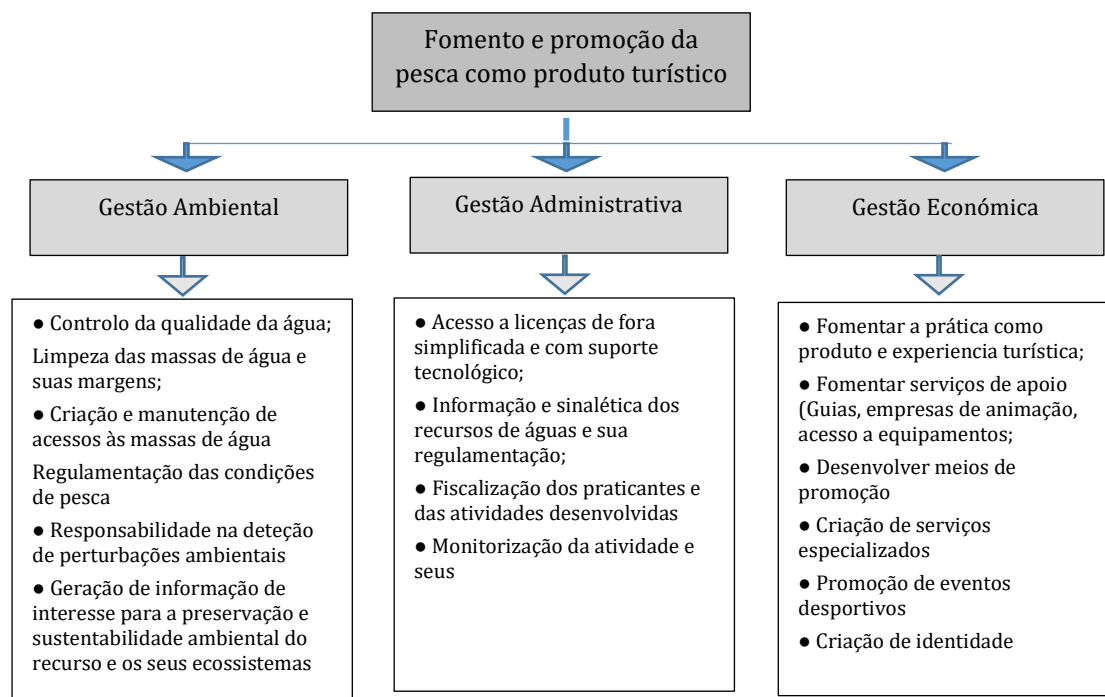


Figura 3 – Fatores para o fomento da pesca como produto turístico

A estruturação da pesca recreativa e desportiva como produto turístico na Serra da Estrela, carece de um maior desenvolvimento promocional do produto, qualificando e regulamentando as massas de água para o acolhimento desta atividade, a qual constitui um nicho de mercado de interesse no combate à sazonalidade do destino, na promoção territorial da região, na valorização dos recursos hídricos e na promoção de serviços associados. Neste contexto a cooperação entre as entidades gestoras das massas de água, as associações e clubes de pesca, os hoteleiros e as empresas de serviços turísticos torna-se determinante. Neste contexto, requerem-se uma gestão eficaz da pesca nas águas interiores, um estímulo à sua prática e aprendizagem, para as quais os clubes e associações desempenham papel relevantes

A organização de rotas guiadas ao longo dos rios ou pelas lagoas, de festivais gastronómicos, de provas e concursos de pesca, bem como a produção de filmes,

documentários e publicação temáticas constituem aspetos de valor em torno das atividades de pesca desportiva.

Ao organizar competições ou torneios o número de visitantes de uma região aumenta, potenciando os rendimentos gerados e promovendo o alargamento de serviços. O sucesso de competições e torneios depende das populações de espécies e respetivas capturas (Hoitsy et al., 2012). Refira-se a necessidade de adequação das infraestruturas para públicos com mobilidade reduzida, permitindo que este tenha pleno acesso a atividade e a mesma se constitua como produto turístico inclusivo. Para o efeito torna-se determinante o mapeamento e planeamento da acessibilidade as superfícies de água, que auxiliam a identificação os meios e esforços a empreender na prática desportiva, o levantamento das fontes de financiamento para adequação dos equipamentos, bem como a constituição de parcerias, gerando maior número de praticantes e serviços, potenciando o destino e maiores fluxos económicos.

Conclusões

As águas interiores evidenciam um acréscimo de procura para atividades de recreio ao ar livre, no geral, nas quais a pesca desportiva se inclui, gerando efeitos sociais e económicos de interesse para os destinos. Os rios, albufeiras e lagoas têm a capacidade de atrair pescadores desportivos, potenciando um mercado de procura complementar aos produtos tradicionais e épocas de maior atratividade.

Em alguns casos, a falta de colaboração entre as partes interessadas dos usuários locais ou regionais de água, a promoção limitada dos produtos turísticos baseados na água, a infraestrutura específica subdesenvolvida põe em risco o mecanismo e os processos de desenvolvimento sustentável. Todos os elementos necessários no planeamento turístico devem estar interligados espacial e funcionalmente, agrupados para trabalhar em conjunto de maneira integradora, para os benefícios dos fluxos de visitantes, beneficiando as atividades de base hídrica.

A pesca recreativa tem sido tradicionalmente vista e gerida como atividade secundária e mesmo residual, no âmbito do turismo, sem existir uma efetiva estratégia para a sua valorização enquanto ativo de desenvolvimento turístico.

O peixe é o atrativo principal do produto de turismo de pesca, pois é o que motiva a ida do turista até o destino. Porém, algumas pesquisas apontam que o contato com a natureza e a sensação de paz e descanso que ela proporciona também é importante e motivadora da escolha desse tipo de deslocação pelos seus praticantes, promovendo serviços turísticos.

A estruturação da pesca recreativa e desportiva como produto turístico na Serra da Estrela carece de um maior desenvolvimento promocional do produto, qualificando e regulamentando as massas de água para o acolhimento desta atividade, promovendo a construção de um produto diferenciado em colaboração com as diversas entidades ligadas a atividades e que promovem a governancia deste território. É de notar a ligação desta atividade com a truticulturas existentes, estimulando a sua atividade, quer por via de uma maior comercialização de peixe para fins gastronómicos, como para o repovoamento dos lagos e rios da região.

Bibliografia

Agência Nacional de Águas (ANA) (2005). *O Turismo e o Lazer e sua Interface com o Setor de Recursos Hídricos*. Brasília.

Amaral, S. & Ferreira, M .T. (2010) Caracterização da Pesca Recreativa nas águas interiores em Portugal Continental - Pesca Lúdica e Desportiva Pesca Desportiva em Albufeiras do Centro e Sul de Portugal Contribuição para a redução da eutrofização. *Instituto Superior de Agronomia Autoridade Florestal Nacional. Lisboa I L 1-11.34*

Arlinghaus, R. (2008). Code of Practice for R.ecreational Fisheries. EIFAC 251h session. Antalya,Turquia.

Brainerd, S.M. (2010). European Charter on Angling and Biodiversity, Presentation of NINA2 and ESUSG3 specialist on 9 April 2010, Strasbourg, FRANCE

IBAMA (Brasil) (2010). *Sensibilização da Comunidade para o Turismo de Pesca*. Programa Nacional do Desenvolvimento da Pesca Amadora. Brasília

Ditton, R.B.; Holland, S.M. & Anderson, D.K. (2002). Recreational fishing as tourism. *Fisheries*, 27(3), *Afsjournals*, 2002:17-24. http://www.rbff.org/uploads/Research_section/fishing_as_tourism.pdf.

Eagles, F.,J.,P., McCool,F.,S. & Haynes,C.,D., (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management, the United Nations Environment Programme, World Tourism Organization, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, *World Commission on Protected Areas (WCPA) Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8*.

Ellender B., Weyl, O. & Winke, R. H. (2009). Who uses the fishery resources in South Africa's largest impoundment? Characterising subsistence and recreational sectors on Lake Gariep. *Water SA* 35 677-684

- FAO (2008). *Código de conducta de la pesca recreativa*. Version en espanhol aceptada y presentada por Confederacion Espanola de Pesca Maritima de Recreo Responsable. <http://www.fao.org/3/a-i0363s.pdf>
- Higginbottom, K. (2004). *Wildlife Tourism: impacts, management and planning*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Australia, 2004.
- Hoitsy, G., Woynarovich, A. & Moth-Poulsen, T. (2012). *Guide to trout farming based angling tourism*, FAO, Budapest.
- ICNF (2020). Edital – *Zona de Pesca Reservada das Lagoas da Serra da Estrela* 2020.
- Lemus, J., Dagostino, R., Olivas M. & Huízar, A. (2018). *La pesca Deportiva em Bahía de Banderas*, Universidad de Guadalajara, Mexico.
- Ferreira, M. T. (2009). Estudo estratégico para a gestão das pescas continentais. PAMAF medida 4 – ied, acção 4.4: estudos estratégicos, ICNF, Lisboa
- McManus, P. A., Hunt, W., Storey, J., & White, J. (2011). *Identifying the health and well-being benefits of recreational fishing*. Retrieved from <http://www.tarfish.org/documents/Health and Wellbeing of Rec Fishing 2012.pdf>.
- Ministério do Turismo (2010). *Turismo de Pesca: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed. – Brasília: Ministério do Turismo, p. 58.
- Morar, C. & Pop, A-C. (2016). Water, Tourism And Sport. A Conceptual Approach, *GeoJournal of Tourism and Geosites Year IX, no. 2, vol. 18*, November 2016, p.249-258
- Taylor, W. , Bartley, D., Goddard, C., Leonard, N. & Welcomme R., [editors] (2016). *Freshwater, fish and the future: proceedings of the global cross-sectoral conference*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome; Michigan State University, East Lansing; American Fisheries Society, Bethesda, Maryland.
- Templeton, R. (1995). *Freshwater Fisheries Management*. *Fishing News Book*. London.

O turismo abre portas às mulheres? Género e cargos de topo no turismo

Inês Carvalho^a, Carlos Costa^b e Anália Torres^c

^aUniversidade Europeia, Lisboa, Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Universidade de Aveiro

ines.carvalho@universidadeeuropeia.pt

^bUnidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Universidade de Aveiro

ccosta@ua.pt

^cInstituto Superior de Ciências Sociais e Políticas ISCSP, Universidade Técnica de Lisboa

atorres@iscsp.ulisboa.pt

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar em que medida os processos de construção de género explicam os percursos profissionais e pessoais de mulheres gestoras na área do turismo em Portugal. Os setores em análise são a hotelaria, agências de viagens e operadores turísticos. Este artigo resulta de uma pesquisa de métodos mistos mais vasta (Carvalho, 2017), que incluiu simultaneamente a análise quantitativa de bases de dados oficiais sobre o emprego no setor privado e a análise qualitativa de entrevistas com mulheres em posições de liderança nos setores investigados. No entanto, este artigo incide sobre os resultados da parte qualitativa do estudo.

Os resultados desta investigação sugerem que, embora o setor do turismo possa ser mais favorável às mulheres do que outros setores mais masculinizados, este reforça ainda estereótipos de género e padrões “generificados” de emprego. As principais restrições parecem ser a noção masculinizada e abstrata de um trabalhador “ideal” sem responsabilidades na esfera familiar, a suposição de que as mulheres são menos competentes do que os homens, e as culturas organizacionais masculinas que se materializam na homossociabilidade masculina. As mulheres que atingiram posições de maior destaque em grandes empresas parecem percecionar maiores desigualdades de género, em comparação com aquelas que são empreendedoras no seu próprio negócio.

Palavras-chave: processos de construção de género, hotéis, agências de viagens e operadores turísticos, mulheres na gestão

ABSTRACT

This article aims to analyse to what extent gendering processes explain women managers' career and life paths in the tourism sector in Portugal (hotels, travel agencies and tour operators). It reflects a broader mixed methods research

study that included both the quantitative analysis of official personnel databases, and the qualitative analysis of interviews with women in leadership positions in tourism (Carvalho, 2017). However, the present article will focus on qualitative results.

The findings of this investigation suggest that, although the tourism sector may be more 'women-friendly' than some male-dominated sectors, it still reinforces gendered patterns of employment and gendered stereotypes. The main constraints seem to be the notion of the 'ideal' worker who has no family commitments, the assumption that women are less competent than men, and masculine organisational cultures materialised in male homosocial ties. Women who work for larger businesses and who have climbed to the top of their careers instead of becoming entrepreneurs may see more inequalities in the tourism sector than entrepreneurial women.

Keywords: gendering processes, hotels, travel agencies and tour operators, women in management

1. Introdução

As mulheres constituem a maior parte da força laboral do setor do turismo em muitos países, incluindo Portugal. Deste modo, o setor do turismo é frequentemente visto como um setor que “abre portas às mulheres”, chegando mesmo este a ser o lema do Dia Mundial do Turismo em 2007. No entanto, é importante que nos questionemos: que tipo de portas é que o turismo abre? A que caminhos é que estas portas conduzem? Que tipo de emprego é que o setor do turismo gera? É importante investigar estas questões num contexto em que diversos estudos a nível internacional assinalam difíceis condições de emprego e desigualdades no setor do turismo (Baum & Hai, 2019; Robinson et al., 2019; Guimarães & Silva, 2016). Apesar da celebração do setor do turismo no combate ao desemprego, nomeadamente no contexto português, este é um setor que oferece muitas vezes trabalho sazonal e em condições precárias, sendo as mulheres quem mais se sujeita a este tipo de trabalho (Cañada, 2019; Santero-Sanchez et al., 2015; UNWTO, 2011). Para além disso, diversos estudos têm apontado para a existência de uma pirâmide de género no setor, estando as mulheres sub-representadas em posições de topo (Carvalho et al., 2014). É importante analisar como estes padrões de desigualdade se mantêm, num contexto em que as mulheres não só constituem a maior parte da força laboral do setor, mas também constituem a maior parte da

mão-de-obra altamente qualificada na área do turismo e gestão hoteleira (Costa, et al., 2012).

De modo a analisar estas questões no contexto português, recorreu-se à teorização dos processos de construção de género de Acker (1990, 2012). Esta teorização permite-nos analisar o modo como a desigualdade de género está institucionalizada nas organizações. Para além disso, procurou-se analisar qual o papel do contexto familiar e da ideologia familiar tradicional na construção das mulheres enquanto mães e enquanto indivíduos economicamente ativos, e ainda analisar o modo como as mulheres desafiam ou reforçam a ordem de género em diferentes contextos da sua vida.

De modo a analisar esta situação, colocou-se a seguinte questão de investigação: “Como é que os processos de construção do género influenciam a vida profissional e familiar de mulheres que atingiram cargos de topo no setor do turismo em Portugal?”. Para responder a esta pergunta de investigação, foram colocadas seis subquestões de investigação mais específicas, nomeadamente:

1. Como é que as mulheres gestoras descrevem as circunstâncias em que chegaram ao topo?
2. Como é que os processos de construção de género que ocorrem nas organizações afetam as mulheres que trabalham no setor do turismo, e como é que a identificação destes processos pode contribuir para um melhor entendimento das questões de género no setor do turismo?
3. Qual a influência do contexto familiar e da ideologia familiar tradicional na construção das mulheres enquanto mães e enquanto indivíduos economicamente ativos?
4. Como é que as mulheres aceitam ou desafiam a ordem de género nos diferentes contextos da sua vida?
5. Em que medida é que o setor do turismo é favorável à igualdade ou reforça a desigualdade de género no mercado de trabalho?

Com base na resposta às questões de investigação secundárias, respondeu-se à pergunta de investigação principal. Em termos metodológicos, o presente artigo reflete a abordagem qualitativa realizada no âmbito de um estudo de métodos

mistos mais vasto (Carvalho, 2017). Esta parte do estudo baseou-se na realização de entrevistas com mulheres em cargos de topo no turismo.

2. Contextualização teórica

2.1. Género e organizações: processos de construção de género e discriminação na indireta

Importa começar por definir dois conceitos, sexo e género, que são essenciais para a compreensão deste estudo, mas que muitas vezes são erroneamente tidos como sendo sinónimos. Assim, “sexo” refere-se a diferenças biológicas entre homens e mulheres, por exemplo, em termos de cromossomas ou de órgãos genitais, enquanto “género” se refere a construções sociais das diferenças biológicas (Oakley, 1972) por exemplo, no discurso, nas organizações, na lei, em práticas e em costumes (e.g. serem as mulheres quem realiza as tarefas domésticas).

Importa ainda definir o conceito de “ordem de género”, que está relacionado com o padrão de relações de poder entre homens e mulheres, e entre definições de masculino e feminino historicamente construídas (Connell, 1987). Este conceito traduz a ideia de que as diferenças de género, que são socialmente construídas, são utilizadas para legitimar e naturalizar a existência de uma estratificação entre mulheres e homens. Estes conceitos permitem-nos analisar a questão da desigualdade de género com base em relações de poder, e não com base em supostas diferenças essencialistas entre homens e mulheres.

A ordem de género existe na sociedade em geral e também nas organizações, pelo que as organizações não são “neutras”, mas sim “generificadas”, i.e. marcadas por padrões de género (Acker, 1990; Hearn, 2000). Estes padrões de género estão visíveis na forma como mulheres e homens se distribuem nas empresas. Por exemplo: os homens tendem a ocupar posições mais elevadas na hierarquia dentro das organizações, ou a estar sobrerrepresentados em áreas como a da manutenção; já as mulheres tendem a ocupar posições mais baixas na pirâmide ou estar sobrerrepresentadas em profissões relacionadas com o contato com o público.

A teoria de Acker (1990, 2012) dos processos de construção do gênero foi revolucionária, na medida em que permitiu compreender o modo como a desigualdade de gênero está institucionalizada nas organizações. Nas organizações desenrolam-se processos de construção de gênero que, apesar de aparentarem ser práticas e interações neutras em termos de gênero, afetam homens e mulheres de forma diferente, estabelecendo uma hierarquia entre estes (Hearn, 2000). Acker distinguiu diferentes conjunto de processos de construção de gênero. Apresentam-se na Figura 1 os quatro conjuntos de processos de construção de gênero que a autora refere de forma mais consistente ao longo de todas as suas iterações sobre o conceito:

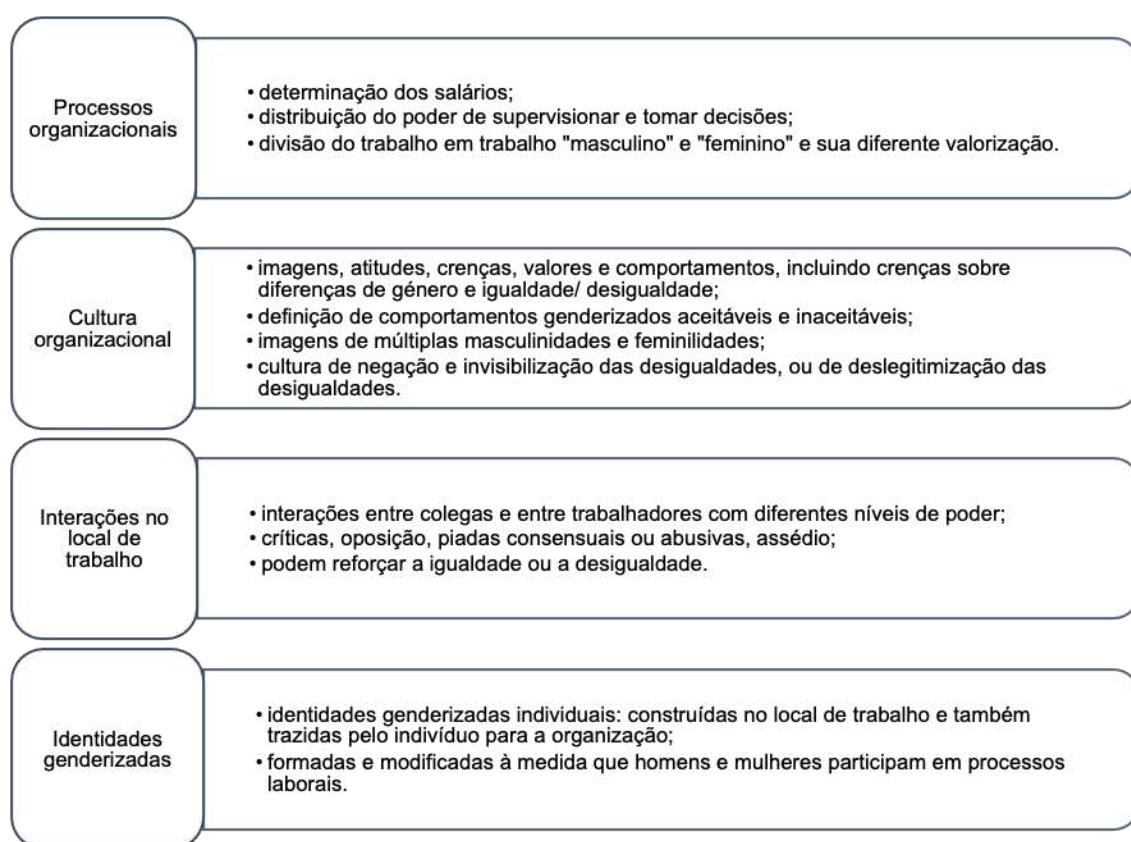


Figura 1 Processos de construção de gênero segundo Acker (1990, 2012)

Fonte: elaborado com base em Acker (1990, 2012)

Este conceito permite-nos desconstruir a aparente neutralidade das organizações em termos de gênero e revelar a existência de discriminação direta e indireta. Estudos anteriores revelaram a importância de estudar a discriminação indireta ou oculta, que é mais difícil de comprovar do que a discriminação direta

(Benokraitis & Feagin, 1995; Husu, 2001; Kantola, 2008; Wahl, 1992). De acordo com Wahl (1992), a discriminação indireta relaciona-se com as condições nas organizações e é mais estrutural do que pessoal. Segundo a autora, a discriminação indireta relaciona-se com a existência de padrões laborais que têm consequências particularmente prejudiciais para as mulheres (ex. impossibilidade de fazer pausas na carreira ou exigência de longas horas de trabalho). Benokraitis e Feagin (1995) distinguem ainda a discriminação oculta da discriminação subtil. Para os autores, a discriminação oculta é intencional e tem o objetivo de prejudicar uma mulher ou um conjunto de mulheres. Já a discriminação subtil é inconsciente, podendo não ser intencional. Apesar de ser prejudicial, geralmente não é percebida como “discriminação a sério”. Isto permite a sua perpetuação. Deste modo, aumentar a visibilidade deste tipo de discriminação é essencial. A análise dos processos de construção de género nas organizações poderá contribuir para aumentar a visibilidade de formas mais subtis de discriminação e aumentar a consciencialização sobre o modo como as desigualdades são reproduzidas nas organizações.

2.2. As questões de género e o emprego em turismo

Em Portugal, o turismo tem sido celebrado como um dos setores de atividade económica mais importantes do país, contribuindo para 8,5% do emprego direto e 20,4% do emprego indireto a nível nacional (WTTC, 2018). Tal como em muitos outros países, também em Portugal o turismo emprega maioritariamente mulheres. No entanto, sucessivos estudos em diversos países têm vindo a demonstrar que o emprego gerado é marcado por padrões de género e oferece condições laborais pouco favoráveis (Robinson et al., 2019; Santero-Sanchez et al., 2015; UNWTO, 2011).

De facto, alguns estudos concluem que o setor do turismo oferece emprego mal pago e pouco qualificado, em ocupações tipicamente femininas que oferecem poucas possibilidades de progressão (Santos & Varejão, 2007). Para além disso, a sazonalidade da atividade turística propicia a precariedade laboral e o trabalho sazonal. No entanto, muitos dos trabalhadores do turismo necessitam de uma fonte

de rendimento todo o ano. Devido à sua precariedade, estes postos de trabalho tendem a oferecer menos direitos laborais (Robinson et al., 2019; Terry, 2018).

Muitos estudos têm vindo a demonstrar a disparidade salarial entre mulheres e homens no setor do turismo (Carvalho, 2017; Guimarães & Silva, 2016; Kortt et al., 2018; Oliver & Sard, 2020). Mas para além da dimensão salarial, Santero-Sanchez et al. (2015) concluíram que em média as mulheres têm ocupações com menor qualidade no setor, sendo que esta disparidade aumenta com a idade.

Adicionalmente, o turismo é um setor em que tanto a segregação vertical como a horizontal persistem. Enquanto as mulheres predominam em áreas tipicamente femininas, os denominados “guetos cor-de-rosa” (Carvalho, 2017; Woods & Viehland, 2000), com piores condições laborais e salários mais baixos, os homens estão sobrerrepresentados em cargos de gestão, nomeadamente ao nível da gestão de topo (Carvalho et al., 2014; Carvalho, 2017; Hutchings et al., 2020; Santero-Sanchez et al., 2015).

Esta sub-representação das mulheres em cargos de topo persiste apesar de as mulheres estarem em maioria nos cursos superiores da área do Turismo e Gestão Hoteleira em Portugal, e apesar da sua ambição profissional (Costa et al., 2012). Na verdade, as mulheres altamente qualificadas, comparativamente aos seus pares masculinos, ainda têm menores probabilidades de serem recrutadas e promovidas para funções de gestão de topo na indústria do turismo (Costa et al., 2012; Purcell, 1997). Várias explicações têm sido apontadas para este fenómeno, tais como obstáculos no local de trabalho, incluindo não só discriminação e assédio sexual, mas também obstáculos invisíveis, tais como a existência de uma cultura organizacional masculina (Boone et al., 2013; Kattara, 2005; Li & Leung, 2001; Mooney & Ryan, 2009; Ng & Pine, 2003). Adicionalmente, existem obstáculos específicos do setor do turismo, tais como estratégias de recursos humanos obsoletas tanto no recrutamento, como na promoção e desenvolvimento da carreira (Jordan, 1997; Ng & Pine, 2003). Para além disso, a indústria do turismo é particularmente exigente em termos de disponibilidade (Costa et al., 2017) e frequentemente exige mobilidade geográfica (Kattara, 2005; Mooney & Ryan, 2009). Outro aspeto que se constitui como um obstáculo é a persistência dos estereótipos de género. Enquanto características “tipicamente” femininas são

preferidas para posições que envolvam atendimento ao público, características “tipicamente masculinas” são preferidas para posições de gestão de topo (Blomme et al., 2010). Os obstáculos de natureza familiar também têm sido salientados por alguns estudos, que assinalam como estes têm um maior impacto nas carreiras das mulheres do que nas carreiras dos homens (Costa et al., 2012; Li & Leung, 2001). Contudo, enquanto Boone et al. (2013) defendem que as responsabilidades familiares e domésticas são barreiras “autoimpostas”, Mooney e Ryan (2009) defendem que a ideia de a priorização da família ser uma “escolha genuína” ignora a existência de barreiras sociais e organizacionais que constroem as opções de escolha das mulheres.

3. Metodologia

O presente artigo reflete a parte qualitativa de uma pesquisa de métodos mistos mais abrangente (Carvalho, 2017). Na parte qualitativa do estudo, foram entrevistadas 24 mulheres com cargos de topo na indústria hoteleira, operadores turísticos e agências de viagens, tendo estas sido selecionadas com base numa combinação da amostragem intencional estratificada com a amostragem “bola de neve”. As entrevistas realizadas foram semiestruturadas em profundidade, tendo em alguns casos havido uma segunda sessão de entrevistas, onde foram colocadas perguntas complementares. Estas entrevistas foram realizadas entre novembro de 2012 e novembro de 2014. Em termos de análise de dados, realizou-se uma análise temática com recurso a elementos da análise narrativa. O software utilizado para organização dos temas em análise foi o NVivo.

4. Resultados

4.1. Facilitadores, momentos-chave, momentos difíceis e obstáculos

Nesta secção procura dar-se resposta à primeira pergunta de investigação: “Como é que as mulheres gestoras descrevem as circunstâncias em que chegaram ao topo?”. Observou-se que as entrevistadas reconhecem a importância de facilitadores organizacionais e familiares, mas valorizam sobretudo as suas

características individuais, como a sua dedicação, o seu empenho e a sua competência.

Em relação aos momentos-chave que destacam, algumas referem a importância de promoções ou de verem o seu trabalho reconhecido. Estes podem ser considerados como “momentos de continuidade”. Contudo, as entrevistadas enfatizam sobretudo os momentos de rutura, tais como aceitarem desafios para irem para empresas onde iam ganhar menos, mas esperavam aprender mais.

Em relação aos momentos difíceis e obstáculos na carreira, algumas referem momentos stressantes na carreira ou a tomada de certas decisões como momentos difíceis, mas os “obstáculos” na verdadeira aceção da palavra estão sobretudo relacionados com questões de género, por exemplo, serem vistas como menos competentes por serem mulheres, sentirem complexos de culpa por não serem mães mais presentes, ou por terem tido problemas no local de trabalho durante a gravidez e período de licença.

Assim, as entrevistadas veem a sua carreira como um produto das suas características intrínsecas (como dedicação e competência) e atribuem menos importância a fatores externos como terem tido oportunidades de promoção dentro da organização. Elas enfatizam a sua capacidade de ultrapassar obstáculos, nomeadamente os que estão relacionados com questões de género e, por fim, elas valorizam a importância de terem abraçado desafios para o seu sucesso profissional. Nos seus discursos transparece a busca de satisfação intrínseca, sendo ainda muito visível o seu amor e paixão pelo trabalho. Estas questões são analisadas em maior detalhe em Carvalho et al. (2018).

4.2. Processos de construção de género nas organizações

Nesta secção é analisada a segunda questão de investigação: “Como é que os processos de construção de género que ocorrem nas organizações afetam as mulheres que trabalham no setor do turismo, e como é que a identificação destes processos pode contribuir para um melhor entendimento das questões de género no setor do turismo?”

No decorrer das entrevistas, quando questionadas sobre se alguma vez tinham sido discriminadas, praticamente todas as entrevistadas responderam negativamente. No entanto, ao longo da entrevista, foram colocadas outras

questões relacionadas com situações de discriminação indireta (falta de visibilidade, exclusão, preferência por homens para determinadas funções, entre outras). Utilizou-se a teoria dos processos de construção de gênero Acker (1990, 2012) como grelha de análise do discurso das entrevistadas sobre estes aspetos nas suas organizações. A Tabela 1 sumaria aspetos observados e/ou experienciados pelas entrevistadas nas suas organizações, identificados e agrupados consoante os diferentes conjuntos de processos de construção de gênero identificados por Acker. Conclui-se que as organizações não são neutras em termos de gênero e que os discursos das entrevistadas são contraditórios, uma vez que estas negam a existência de discriminação enquanto simultaneamente reconhecem a persistência de preconceito, bem como de expectativas e tratamento diferenciados.

Tabela 1 Discriminação direta e indireta, observada e experienciada

		Processos organizacionais	Cultura organizacional	Interações no local de trabalho	Identities generificadas
DISCRIMINAÇÃO DIRETA	Experienciada	* Discriminação em: → Recrutamento e promoções → Salários	* Forçada a terminar a licença de maternidade mais cedo	* Bullying (relacionado com gravidez) * Fornecedores recusarem realizar contratos consigo por ser mulher * Tratamento incorreto * Recusa por parte de homens em seguirem as ordens de mulheres	
	Observada	* idem	* Discriminação relacionada com a gravidez	* Assédio sexual	-
DISCRIMINAÇÃO INDIRETA	Experienciada	* Segregação horizontal (não é vista como problemática pelas entrevistadas); * Segregação vertical (preferência por homens em posições que requerem disponibilidade ou turnos de trabalho	* Cultura laboral de “disponibilidade total” * Foco excessivo na presença física * Assunção de que as mulheres são menos disponíveis * Tomada de decisões importantes em encontros informais fora do horário normal de	* Não ser levada a sério/ condescendência * Mulheres vistas como menos credíveis * Menor visibilidade das mulheres e do trabalho feminino * Participantes numa reunião pensarem que diretora mulher é a secretária	* As entrevistadas sentem que têm de mostrar competência e disponibilidade, investir mais em formação superior e fazer mais esforços para serem visíveis * As entrevistadas sentem que têm

		noturnos)	trabalho * Masculinidade hegemónica * Mulheres vistas como menos competentes do que os homens * Ambiente em que é mais fácil ser-se homem * Conhecimento tácito partilhado entre homens	* Atribuição de tarefas “menores” a mulheres * Homens incomodados quando há mulheres em posições de poder * Resistência de gestores de topo do sexo masculino em relação a mulheres * Exclusão de mulheres * Uso de linguagem grosseira entre homens e “conversas de homens” * Comentários sugerindo que mulheres devem priorizar o seu papel de género tradicional * Interações sexualizadas * Piadas sexistas	de trabalhar o dobro dos homens para serem reconhecidas como competentes * Existência de cultura empresarial masculina que desencoraja as mulheres de avançarem e de se candidatarem a determinadas posições
	Observada	* idem	* idem	* idem	* idem

Fonte: elaborado pelos autores

Deste modo, o uso da teorização dos processos de construção de género na análise dos discursos das entrevistadas revelou a existência de três grandes subtextos de género: i) a incompatibilidade das mulheres noção do trabalhador “ideal” livre de responsabilidades familiares e que vive inteiramente para o trabalho, uma vez estas são vistas como estando primordialmente orientadas para a família, logo espera-se que sejam menos adequadas para cargos de gestão; ii) a expectativa de que as mulheres são menos competentes do que os homens, pelo menos até que provem o contrário; iii) a homossociabilidade masculina e a exclusão das mulheres de determinadas conversas e atividades. Estas questões estão analisadas em maior detalhe em Carvalho (2017) e Carvalho et al. (2019).

4.3. Importância do contexto familiar

Na terceira questão de investigação, “Qual a importância do contexto familiar e da ideologia familiar tradicional na construção das mulheres enquanto mães e enquanto indivíduos economicamente ativos?”, concluiu-se que, apesar de algumas mulheres terem abdicado da maternidade e de outras a terem adiado, a maior parte das entrevistadas tem ou quer ter filhos, recorrendo para tal a várias soluções de guarda dos filhos, sobretudo creches, jardins-de-infância e o recurso aos avós. No entanto, apesar de terem a guarda dos filhos assegurada, a perceção de um conflito entre trabalho e família permanece, sobretudo devido à existência de discursos contraditórios: se por um lado há um discurso que defende a importância da autorrealização, da emancipação feminina e do profissionalismo, por outro lado, há uma ideologia tradicional familiar que está ainda muito vincada na sociedade portuguesa, que leva a que a mulher seja ainda vista primordialmente como mãe. Do embate destes discursos contraditórios resulta, para as mulheres, a culpa por sentirem que estão a sacrificar a família:

É lógico que eu poderia ter tirado os quatro meses seguidos de maternidade, porque isto não foi uma imposição da empresa, foi uma opção minha. E foi uma opção minha porque eu pensei “não, a empresa precisa de mim nesta altura do ano”. (...) Embora até hoje me martirize um bocadinho, e que realmente me tenha marcado, a opção foi minha.

Existem todos estes pormenores que nós vamos perdendo na vida dos nossos filhos e eles não voltam para trás, não é, e por vezes olhamos para o lado e “eh pá, ela já está tão grande, já está assim”

Uma das entrevistadas baseia a sua definição de sucesso na ideia de sacrifício:

Sucesso é muito sacrifício. (...) O sucesso somos nós que o fazemos, é a nossa dedicação, é o nosso empenho, é a nossa disponibilidade, são os nossos sacrifícios, sobretudo os sacrifícios familiares, muitos, muitos. Eu acho que isso é sucesso, na minha opinião.

Para além disso, enquanto o papel das mulheres enquanto primordialmente mães é altamente visível nas organizações, a vida familiar dos homens é invisível nas empresas:

A maior parte deles [colegas do sexo masculino] são pais e eu conheço, na minha empresa isso é visível, o homem tem três filhos e, no entanto, tem uma

mulher ou uma ex-mulher que fica com eles, e eles podem sempre ir a esses eventos sociais. Nós tentamos, mas é um esforço maior que fazemos.

Isto denota uma assimetria na mudança dos papéis de género: as mulheres envolveram-se na esfera profissional nas últimas décadas, mas os homens não se envolveram de forma equivalente na vida familiar. Segundo Esping-Andersen, (2005), enquanto esta assimetria persistir, não poderá haver igualdade.

Assim, podemos concluir que a vida familiar e profissional não são esferas inteiramente separadas. A divisão sexual do trabalho na família reforça a divisão sexual do trabalho na organização e vice-versa.

4.4. Aceitar ou desafiar a ordem de género?

Na quarta questão, “Como é que as mulheres aceitam ou desafiam a ordem de género nos diferentes contextos da sua vida?”, verifica-se que estas desafiam a ordem de género na medida em que ocupam posições de poder, desafiam a imagem do gestor tradicional, bem como a ideia de que é impossível ser-se responsável, profissional e ter uma família. Para além disso, algumas entrevistadas rejeitam ainda estereótipos de género ou reconfiguram os papéis de género em casa.

Contudo, persistem ainda contradições nos discursos de muitas destas mulheres. Estas contradições revelam alguma falta de consciência crítica relativamente às questões de género, culminando não só na aceitação da ordem do género em alguns casos, como ainda no seu reforço. Por exemplo, algumas entrevistadas culpabilizam as próprias mulheres pela sua fraca representatividade em lugares de destaque. Outras reforçam a segregação no processo de recrutamento, ao recrutarem mulheres e homens para determinadas funções “tipicamente” femininas ou masculinas. Por outro lado, algumas destas entrevistadas têm receio de ser punidas como “más mães” e isso leva-as a aceitarem os papéis de género na esfera doméstica. Conclui-se assim que a invisibilidade dos processos de construção de género e das estruturas de género leva ao reforço da ordem de género. Para além disso, o maternalismo da sociedade portuguesa favorece a assimetria na mudança dos papéis de género.

4.5. Turismo e igualdade de género

Por fim, a última questão de investigação: “Em que medida é que o setor do turismo é favorável à igualdade vs. reforça a construção de padrões de desigualdade no mercado de trabalho?”. Em relação à questão de o turismo ser ou não favorável à igualdade, parece haver um conjunto de aspetos positivos e negativos associados a este setor, corroborados tanto pela abordagem de investigação quantitativa (refletida em Carvalho, 2017) como pela qualitativa. Em relação aos aspetos positivos, destaca-se o facto de esta ser uma área feminizada, prevalecendo os homens “apenas” no topo. Contudo, se os estereótipos femininos favorecem a entrada de mulheres no setor, não favorecem a sua progressão. Os discursos das entrevistadas revelaram o enraizamento de imagens estereotipadas de homens e mulheres e a grande exigência de disponibilidade. A maior parte das entrevistadas referiu que o facto de o turismo ser um setor em operação 24 horas por dia lhes exige maior disponibilidade, quer para trabalharem horas suplementares, quer para estarem permanentemente contactáveis, quer para viajarem (cf. Carvalho et al., 2019).

As entrevistadas com uma visão mais positiva do setor são as empresárias em pequenas empresas. No entanto, muitas outras entrevistadas têm uma visão mais negativa do setor e dizem que este é “um mundo de homens”. De facto, as mulheres que ocupam posições de maior proeminência têm uma maior perceção da existência de preconceitos e das redes homossociais que os homens estabelecem entre si. Deste modo, conclui-se que é importante não afirmar de forma acrítica que “o turismo abre portas às mulheres”.

5. Conclusão

O objetivo deste estudo era responder à seguinte questão de investigação: “Como é que os processos de construção do género influenciam a vida profissional e familiar de mulheres que atingiram cargos de topo no setor do turismo em Portugal?”. Para tal, colocaram-se cinco subquestões de investigação que foram abordadas ao longo das secções anteriores.

Na primeira questão, concluiu-se que os obstáculos ao longo da carreira que as entrevistadas mais enfatizam estão relacionados com questões de género,

sugerindo a existência de desigualdades de gênero no setor. Para analisar melhor como estas desigualdades são reproduzidas, foram colocadas a segunda e terceira questões de investigação. Na segunda questão foram identificados processos de construção de gênero nas organizações. Concluiu-se que as organizações não são neutras em termos de gênero e que há discriminação indireta. Há três grandes subtextos que reproduzem e reforçam a desigualdade: i) o afastamento das mulheres da conceptualização do trabalhador ideal, inteiramente disponível para a organização, ii) a ideia de que mulheres são menos competentes, e iii) a homosociabilidade masculina. Para além disso, na terceira questão, verificou-se que a esfera familiar e a profissional não estão separadas, e que a divisão sexual do trabalho na esfera profissional reforça a divisão sexual do trabalho na família e vice-versa. O conceito de sucesso profissional aparece associado à ideia de sacrifício e culpa.

Contudo, as mulheres não são apenas vítimas dos processos de construção de gênero, mas têm agência para lhes responder. Concluímos que, apesar de as mulheres terem alguma agência para responder às expectativas em relação ao seu papel de gênero e para o desconstruir, elas estão limitadas pelas construções sociais da diferença entre mulheres e homens. Apesar de, em certa medida, algumas entrevistadas desafiam a ordem de gênero, a invisibilidade e legitimidade das desigualdades constitui um entrave à mudança. Por um lado, há uma falta de consciência crítica por parte de algumas destas mulheres, por outro lado as expectativas sociais em relação ao papel das mulheres enquanto primordialmente mães exerce um grande peso, do qual é difícil libertarem-se, sobretudo quando não há um envolvimento dos homens na família paralelo ao envolvimento das mulheres na vida profissional. Na última questão de investigação, concluiu-se que a visão que as mulheres têm do setor vai piorando à medida que ocupam posições de maior destaque. Logo, o setor do turismo não é particularmente favorável à igualdade de gênero.

Por fim, importa sugerir alguns caminhos para a investigação futura. Em primeiro lugar, importa realizar estudos longitudinais, de modo a compreender a tendência evolutiva e definir medidas a adotar. Em segundo lugar, importa incluir a análise da esfera familiar ao fazer estudos sobre questões de gênero e carreiras profissionais, uma vez que o maior ou menor investimento na carreira pode não se

tratar de uma “escolha genuína” (Mooney & Ryan, 2009), mas da falta de opções de conciliação e de partilha das responsabilidades familiares. Por fim, salienta-se a importância de incluir em estudos futuros abordagens interseccionais que analisem a combinação de diferentes eixos de desigualdade, uma vez que os processos de construção de gênero não operam de forma isolada, mas em intersecção com outros processos, tais como raça e classe (Acker, 2012).

Agradecimentos

Trabalho realizado no âmbito da Bolsa de Doutorado SFRH / BD / 76220 / 2011 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Os autores gostariam de agradecer ao Gabinete de Estratégia e Planeamento – Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (GEP/MTSSS) por facultar o acesso aos dados quantitativos usados neste estudo. O GEP/MTSSS não é responsável pelos resultados apresentados ou pela sua interpretação.

Referências

- Acker, J. (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society*, 4(2), 139–158.
- Acker, J. (2012). Gendered organizations and intersectionality: Problems and possibilities. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 31(3), 214–224.
- Baum, T. & Hai, N.T.T. (2019) Applying sustainable employment principles in the tourism industry: righting human rights wrongs? *Tourism Recreation Research*, 44(3), 371-381, DOI: 10.1080/02508281.2019.1624407
- Benokraitis, N., & Feagin, J. (1995). *Modern Sexism. Blatant, Subtle and Covert Discrimination*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Blomme, R. J., van Rheede, A., & Tromp, D. M. (2010). The use of the psychological contract to explain turnover intentions in the hospitality industry: A research study on the impact of gender on the turnover intentions of highly educated employees. *International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 144–162.
- Boone, J., Veller, T., Nikolaeva, K., Keith, M., Kefgen, K., & Houran, J. (2013). Rethinking a Glass Ceiling in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 230–239.
- Cañada, E. (2018). Too precarious to be inclusive? Hotel maid employment in Spain. *Tourism Geographies*, 20(4), 653-674, DOI:

10.1080/14616688.2018.1437765

- Carvalho, I. (2017). *Gendering the Tourism Sector: Women Managers' Experiences in Hotel and Travel Businesses in Portugal*. University of Aveiro.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2014). An Analysis of Gendered Employment in the Portuguese Tourism Sector. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(4), 405–429.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2018). Agency, structures and women managers' views of their careers in tourism. *Women's Studies International Forum*, 71, 1-11
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79–91.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Costa, C., Bakas, F., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I., & Caçador, S. (2017). Gender, flexibility and the “ideal tourism worker.” *Annals of Tourism Research*, 64, 64–75.
- Costa, C., Carvalho, I., Caçador, S., & Breda, Z. (2012). Future Higher Education in Tourism Studies and the Labor Market: Gender Perspectives on Expectations and Experiences. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(1), 70–90.
- Esping-Andersen, G. (2005). Final remarks: A jobless and childless Europe? In T. Boeri, D. Del Boca, & C. Pissarides (Eds.), *Women at work - An economic perspective* (pp. 268–274). New York: Oxford.
- Guimarães, C. F., & Silva, J. R. (2016). Pay gap by gender in the tourism industry of Brazil. *Tourism Management*, 52, 440–450.
- Hearn, J. (2000). On the Complexity of Feminist Intervention in Organizations. *Organization*, 7(4), 609–624.
- Husu, L. (2001). *Sexism, Support and Survival. Academic Women and Hidden Discrimination in Finland. Social Psychological Studies* 6. Helsinki: University of Helsinki.
- Hutchings, K., Moyle, C., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655. doi:10.1016/j.tmp.2020.100655
- Jordan, F. (1997). An occupational hazard? Sex segregation in tourism employment. *Tourism Management*, 18(8), 525–534.
- Kantola, J. (2008). “Why Do All the Women Disappear?” Gendering Processes in a Political Science Department. *Gender, Work and Organization*, 15(2), 202–225.
- Kattara, H. (2005). Career challenges for female managers in Egyptian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 238–251.
- Kortt, M. A., Sinnewe, E., & Pervan, S. J. (2018). The Gender Wage Gap in the Tourism Industry: Evidence from Australia. *Tourism Analysis*, 23(1), 137–149. doi:10.3727/108354217x15143857878697
- Li, L., & Leung, R. (2001). Female Managers in Asian Hotels: Profile and Career

- Challengers. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 189–196.
- Mooney, S., & Ryan, I. (2009). A woman's place in hotel management: Upstairs or downstairs? *Gender in Management*, 24(3), 195–210.
- Ng, C., & Pine, R. (2003). Women and men in hotel management in Hong Kong: Perceptions of gender and career development issues. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 85–102.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. London: Temple Smith.
- Oliver, X., & Sard, M. (2020). Gender Wage Gap in Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020909423>
- Purcell, K. (1997). Women's employment in UK tourism: Gender roles and labour markets. In M. T. Sinclair (Ed.), *Gender, Work and Tourism* (pp. 33–56). London: Routledge.
- Robinson, R.N.S., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019) Sustaining precarity: critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(7), 1008-1025, DOI: 10.1080/09669582.2018.1538230
- Santero-Sanchez, R., Segovia-Pérez, M., Castro-Nuñez, B., Figueroa-Domecq, C., & Talón-Ballester, P. (2015). Gender differences in the hospitality industry: A Job quality index. *Tourism Management*, 51, 234–246.
- Santos, L., & Varejão, J. (2007). Employment, pay and discrimination in the tourism industry. *Tourism Economics*, 13(2), 225–240.
- Terry, W. (2018). Precarity and guest work in U.S. tourism: J-1 and H-2B visa programs. *Tourism Geographies*, 20(1), 85-106, DOI: 10.1080/14616688.2017.1336784
- UNWTO (2011). *Global Report on Women in Tourism 2010*. Madrid: UNWTO.
- Wahl, A. (1992). *Könsstrukturer i organisationer. Kvinnliga civilekonomers och civilingenjörers karriärutveckling* (2003rd ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Woods, R., & Viehland, D. (2000). Women in hotel management. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(5), 51–54.
- WTTC (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Portugal*. London: WTTC.

Comportamento do consumidor online de produtos turísticos do estado do Rio Grande do Sul, Brasil em tempos de pandemia

Jean Carlos Benetti^a, Ana Paula Trevisan Pasin^b, Luana Fiorentin^c, Leonardo Conceição^d, Ana Claudia Machado Padilha^e and Luiz Fritz^f

*a, b, c, d Student in the Master's Program in Administration, University of Passo Fundo (UPF), Via Vicenza, Serafina Corrêa, Zip Code 99250-000, Brazil
165180@upf.br*

e, f Professor in the Master's Program in Administration, University of Passo Fundo, Brazil,

ABSTRACT

The global health crisis triggered by the COVID-19 pandemic, it brought the world to a standstill, and tourism was the main economic sector affected. In this context of exacerbated uncertainty having up-to-date and reliable information is essential for tourists and the sector. The objective of the study is to identify the online consumer behavior of tourist products in Rio Grande do Sul, Brazil, in times of pandemic. In methodological terms, was developed an research exploratory, quantitative, based on the literature on purchasing behavior, decision-making process and consumer behavior, when buying tourist products online, with data collected through an online questionnaire, totaling 252 surveyed. Data were analyzed using the predictive technique. The results indicated that the profile of the respondents is mostly young, single, without children, with monthly income above four national minimum wages and higher education level. Social factors impact the purchase decision process. Direct purchases are made on websites of tourist agencies, behavior justified by the convenience of this service. Half of those surveyed do not identify health security to travel momentarily, important indication to understand the traveler profile and security strategies that companies in the sector may adopt during and after social isolation.

Keywords: consumer behavior, tourism, pandemic, online shopping.

1. Introdução

O distanciamento social como principal medida de segurança por consequência do COVID-19 afetou significativamente inúmeras atividades econômicas, em especial o setor turístico. Segundo pesquisa realizada pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO), em maio de 2020, o setor turístico obteve um decréscimo de 22% no primeiro semestre e, por inferência, deixa em risco cerca de 100 a 120 milhões de empregos ligados diretamente ao

turismo.

Perante a essas barreiras e desafios, Azevedo e Simões (2020) declaram que o turismo não necessita de ser reinventado, mas, face ao atual cenário, carece de novas abordagens que poderão acrescentar capítulos à história da atividade e abrir precedentes para feitos até então não conquistados.

Diante disso, uma possibilidade que se apresenta ao segmento do turismo é o aprimoramento das relações com o cliente. A compreensão dos aspectos que moldam e influenciam o comportamento do consumidor é uma temática que faz parte de um campo fértil para estudos, oportunizando ampliar o suporte teórico para o florescimento de estratégias competitivas, especialmente em momentos de crise. Por este motivo, delimita-se essa pesquisa, ao estudo do comportamento do consumidor do setor de turismo, no ambiente online, afinal, segundo dados publicados pelo site E-commerce Brasil, em julho de 2020, vendas através do comércio eletrônico cresceram 145% no primeiro semestre, o que indica que muitos consumidores migraram para o ambiente online por indução do fechamento dos estabelecimentos comerciais físicos devido à pandemia.

Perante o contexto acima citado, as seguintes questões foram criadas, para guiar o estudo rumo ao alcance do objetivo principal, sendo elas: Como está se sentindo o consumidor, em momento de pandemia? Qual é o comportamento do consumidor turístico? Quais são os fatores que o influenciam na escolha de um produto ou serviço turístico? Essas e outras perguntas irão embasar o estudo que busca como objetivo principal identificar o comportamento do consumidor online de produtos turísticos do Rio Grande do Sul, Brasil em tempos de pandemia. O presente objetivo busca entender o comportamento dos consumidores gaúchos no ambiente online em relação ao segmento do turismo no período de pandemia de Covid-19.

Ademais, para atingimento dos objetivos propostos, o presente estudo configura-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, com questões alicerçadas em três modelos, sendo eles: o comportamento de compra do consumidor proposto por Kotler (1998); o modelo de processo de decisão de compra do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000); e o modelo de comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online proposto por Tenreiro (2011).

Desta forma, a relevância do estudo se dá pela necessidade do levantamento de subsídios teóricos que auxiliem no momento vivenciado por consequência do Coronavírus e, também, por tratar de compras no ambiente online favorecidas em tempos de pandemia. Além disso, pretende fornecer ao setor de turismo, que fortemente está sendo impactado, informações para formulação de estratégias precisas, que fortaleçam o relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, impulsionem os resultados, auxiliando assim, na melhora da economia estadual e na diminuição do desemprego relacionado ao setor.

2. Referencial

A seguir serão abordados os conceitos teóricos que embasam a pesquisa. Esta seção está dividida em dois tópicos, sendo eles: (I) Comportamento do consumidor no ambiente online (II) Comportamento do consumidor no turismo.

2.1 Comportamento do consumidor no ambiente online

Segundo Luiz (2011), “a fundamentação e a análise do comportamento do consumidor tiveram suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde na teoria do marketing”. Kotler e Keller (2006) apontam que, quando determinado que o marketing possui centralidade em satisfazer e atender as necessidades e os desejos dos consumidores, se torna fundamental compreender o comportamento do consumidor para atingir estes objetivos.

Por consequência do universo informacional disposto na internet, o consumidor, com o passar do tempo, vai se tornando cada vez mais exigente, tanto para a aquisição de produtos como de serviços; motivando assim, a necessidade de compreensão dos fatores que mapeiam e influenciam no comportamento e processo de decisão de compra do consumidor. Conhecer o público é um importante passo para o sucesso comercial. (Solomon, 2016).

Em 2014, no Brasil, um em cada três domicílios já tinham internet banda larga, e a maior concentração de usuários se encontravam nas regiões sul e sudeste, com maior foco no estado de São Paulo. A mudança no comportamento do consumidor modificou as cadeias de valor existentes na indústria e na economia, abrindo as portas não só para novas oportunidades, mas também para investimentos significativos e arriscados em âmbito global. Em 2015, cerca de 94,2

milhões de pessoas já usavam a internet no país, ou seja, 55% da população (NIC, 2016).

Segundo Giglio (2010), a internet está moldando um novo comportamento do consumidor em que a praticidade e agilidade o levam a aderir essa nova possibilidade de compra. Entretanto, no modelo estruturado por Kotler (1998), o consumidor é influenciado geralmente por quatro grupos de fatores, que são: (I) os aspectos culturais, que se caracterizam pela cultura, subcultura e classes sociais; (II) fatores sociais, que se caracterizam através dos aspectos sobre os grupos de referência, família, papéis e posições sociais; (III) fatores pessoais, estabelecidos através de fatores relacionados à idade, ocupação, consolidação econômica, estilo de vida e personalidade; e (IV) fatores psicológicos, caracterizados por motivações, percepções, aprendizagem, crenças e atitudes do consumidor. Esses fatores podem auxiliar como complemento nos estudos comportamentais dos consumidores online, pois nas palavras de Luiz (2011), o entendimento do comportamento do consumidor não é tarefa simples, exigindo o emprego de diversos recursos.

Em tempos de internet, a comunicação entre pessoas desconhecidas no ambiente on-line ganha destaque. Nesse contexto, a importância de recomendações e de validação de produtos, serviços e marcas na internet é crescente (MacLennan, Lugoboni, Zittei Tabata, & Correa, 2014).

Desta forma, as organizações que buscam alavancar suas estratégias no que tange a comercialização de produtos ou serviços pela internet, necessitam buscar compreender como se estabelece o comportamento do consumidor no ambiente virtual (Blas, Mafé, Pérez, & Ortega, 2014). Além disso, Constantinides (2004) citado por Carvalho, Ferreira, Kanazawa, Machado e Giraldi (2016) elenca e estabelece três grupos de fatores que influenciam o comportamento de compra online, que são: (I) os fatores de funcionalidade, que estabelecem os aspectos de usabilidade e interatividade com o propósito de melhorar a experiência online; (II) os fatores psicológicos, relacionados aos aspectos que relatam credibilidade para finalidade de persuasão do cliente; e (III) os fatores de conteúdo, caracterizados por processos criativos presente nos sites das organizações.

Saraiva (2012), aponta que, com o advento da internet e a suas infinitas possibilidades, o nível de concorrência aumentou e conseqüentemente as

organizações necessitam possuir melhorias e inovações para atender os seus consumidores para conseguir competir e se sustentar diante desse mercado. Desta forma torna-se necessário o entendimento não apenas do comportamento do consumidor, mas também dos fatores que influenciam a decisão de compra, pois segundo estudo elaborado pela CDL POA (2020), cerca de 33% passaram a optar pela compra online e essas mudanças de hábitos dos consumidores para compra no ambiente online devem permanecer pós pandemia.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é extremamente importante o conhecimento dos aspectos que influenciam o comportamento do consumidor, pois através deste entendimento que as organizações conseguirão modelar suas estratégias de maneira mais assertiva ao seu público.

2.2 Comportamento do consumidor no turismo

De acordo com Krippendorf (2006), o consumidor quando busca um destino turístico com propósito de lazer, geralmente visa sair de sua casa, pois faz a relação de que se não viajar, não irá aproveitar de maneira adequada seu tempo de lazer. Segundo Ryan (1995), o processo de comportamento do turista se constitui em dois momentos, em um primeiro momento é caracterizado através do modelo de marketing já estabelecido, em que existem fatores de influências sobre o consumidor referente a destinação bem como a definição das preferências, intenções de visita até chegar à seleção do destino. Em um segundo momento, Ryan (1995) aborda a experiência como o fator de resultado da escolha, em que o consumidor leva em consideração aspectos como (I) Experiência da Viagem, (II) Natureza da Viagem, (III) Natureza das interações Pessoais, (IV) Mecanismos Receptivos, (V) Avaliação e (VI) Satisfação e Insatisfação com o destino escolhido.

Diante disso, se estabelecem comportamentos dos consumidores perante o segmento do turismo, bem como características que possibilitam a identificação de um perfil do consumidor do turismo, que, segundo Talaya (2004), envolve aspectos relacionados a tecnologia e inovação. Além disso, aspectos relacionados ao processo de decisão de compra, embasados no modelo que de Engel, Blackwell e Miniard (2000), tornam-se uma ferramenta relevante para compreender o processo de compra por qual o consumidor, geralmente inconscientemente, passa. Desta forma, o processo de decisão de compra acontece através da elaboração de mapeamento que tem como objetivo central possibilitar o entendimento de como

o consumidor ordena os fatos bem como compreende as influências na tomada de decisão do consumidor (Blackwell, Miniard, & Engel, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2006), o contexto do processo de tomada de decisão de compra se estabelece através de cinco etapas, em que o consumidor inicia geralmente através do reconhecimento de uma necessidade, passando a buscar informações, avaliando as alternativas, decidindo a compra e, por fim, o seu comportamento pós- compra. Blackwell, Miniard e Engel (2013) destacam que esse processo se dá em etapas, onde primeira é compreendida pela pré-compra, a segunda pela decisão de compra e a última é constituída pelo pós-compra.

Perante a fase pré-compra existem aspectos voltados para a busca de informação, que, segundo Blackweel, Miniard e Engel (2013), caracterizam-se por buscas internas relacionadas às memórias e conjunto de lembranças adquiridas referente ao conhecimento de algo; e buscas externas, que se caracterizam pela coleta de informações no mercado sobre um produto ou serviço.

Ainda sobre busca de informações, Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir e Woodside (2008), relatam que um dos principais acervos de informações sobre produtos ou serviços é a internet, tornando-se uma das principais ferramentas dos consumidores para a busca de informações referentes a um produto ou serviço.

Em seguida e ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), se estabelece a aquisição do produto ou serviço e o consumo, etapa de decisão de compra ou não compra de um produto ou serviço em conjunto da definição da maneira que irá adquirir e a definição do nível de satisfação ou insatisfação quando consumido, influenciando na decisão de pós-compra. Samara e Morsch (2012) afirmam que as organizações precisam buscar satisfazer as necessidades de seus clientes para finalidade não somente de se manter competitiva, mas também de agregar valor à sua organização.

Por fim, caracterizam-se os processos voltados ao pós-compra, em que o consumidor irá avaliar, baseado em seu grau de satisfação ou insatisfação, bem como se irá descartar ou voltar a comprar determinado produto ou serviço (Blackwell, Miniard, & Engel, 2013).

Entretanto, a necessidade de distanciamento social é um importante momento para adaptações e, no que se refere ao setor de turismo, deve-se

considerar o resultado que a pesquisa realizada pela rede de inteligência de mercado no turismo (RIMT) na 4ª edição do boletim de inteligência de mercado no turismo (BIMT) alcançou, que aponta que cerca de 52% dos turistas que viajam a turismo para o Brasil com o propósito de lazer buscam informações através da internet.

3. Método

Buscando atingir o objetivo principal da pesquisa, o estudo se estruturou em duas etapas. A primeira se constituiu pela coleta de dados e, a segunda, no tratamento dos dados obtidos.

O presente trabalho se classificou como uma pesquisa exploratória e descritiva, cujas características, segundo Gil (2002), consistem na descrição de um objeto observado, possibilitando a determinação de possíveis variáveis bem como a origem dessas relações. Além disso a pesquisa possui natureza quantitativa. O estudo proposto pelos autores buscou, através de investigação de campo pelo método survey, coletar dados referentes ao perfil e as influências no comportamento e processo de tomada de decisão de compra de um produto e serviço no segmento turístico no ambiente online, ao todo, participaram da pesquisa 252 respondentes.

Para o acesso aos dados necessários à realização do estudo, o instrumento utilizado foi o questionário, que, na definição de Gil (2002), é um procedimento investigativo, através de questões, que tem como objetivo, levantar dados sobre os indivíduos estudados.

O questionário foi embasado pelos modelos de comportamento do consumidor proposto por Kotler (1998); modelo de processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000); e por Tenreiro (2011), através de uma abordagem quantitativa, que de acordo com Gil (2002), busca a quantificação de dados para possibilitar as conclusões estatísticas. Através da ferramenta Google Forms, foram estabelecidas 25 questões divididas em quatro partes, que buscaram identificar o comportamento do consumidor bem como a caracterização do perfil do usuário que utiliza o âmbito online para adquirir um produto ou serviço no segmento turístico.

A primeira seção do questionário refere-se ao Perfil do Consumidor, onde o respondente transitou por questões de identificação de perfil. Essa seção se

justifica na pertinência de identificar o público para, assim, fazer associações que enriqueçam os resultados.

Nas duas seções seguintes, *Motivações e Influências de Consumo e Avaliações de Possibilidades*, buscou-se identificar através de escala likert de 1 a 5 pontos, em que 1 indica “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, os fatores influenciadores de compra que tange a escolha de um produto ou serviço turístico e a busca de informações pré-compra para, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), comparar e avaliar qual produto ou serviço se enquadra melhor perante suas necessidades. Por fim, a seção *aquisição de um Produto ou Serviço Turístico* buscou identificar os aspectos relacionados à aquisição de um produto ou serviço turístico com o propósito de compreender os fatores que determinam o consumidor na efetuação da compra.

Para a definição da base amostral, foi considerado o propósito de caracterização de uma amostra probabilística (Gil, 2002). Para alcançar a perspectiva ideal, eram necessários 69 respondentes; para a ideal 167 respondentes. Com satisfação, durante o período de coleta que se iniciou no dia 29 de julho de 2020 até o dia 04 de agosto de 2020, obteve-se a participação de 252 respondentes através da pesquisa, superando a perspectiva ideal, chegando muito perto da caracterização de 99% de confiança e 8% de margem de erro (que demandaria 261 respondentes). O cálculo da base amostral foi feito através da plataforma digital Survey Monkey e confirmado com a fórmula de Barbetta. Também importante mencionar, que a tabulação dos dados foi feita por meio da ferramenta software Excel. Os mesmos serão apresentados a seguir.

4. Análise dos resultados:

Perante toda a revisão teórica trabalhada até este momento, e já apresentada a metodologia, os resultados da pesquisa serão analisados de forma categórica, seguindo a linha em que o questionário foi feito. Serão debatidas as quatro seções (*Perfil, Motivações e Influências de Consumo, Avaliação de Possibilidades e Aquisição*), e também, por fim, será apresentado um resumo dos resultados que será exposto através de uma descrição que trará a definição do cliente ideal para, os empreendimentos de turismo do Rio Grande do Sul, alcançarem.

4.1 Perfil

A presente sessão buscou entender o perfil do consumidor online voltado para o segmento turístico, através de questões sobre a faixa etária, escolaridade, estado civil, renda e se possui filhos. Esta sessão também englobou três perguntas filtro, relacionadas ao ato de viajar, questionando se o entrevistado já viajou, quantas vezes por ano costumava viajar e se já adquiriu uma viagem pela internet. Mesmo que o entrevistado respondesse que nunca viajou, ele poderia dar seguimento ao questionário, uma vez que, entende-se que uma pessoa que nunca viajou pode no futuro se tornar um viajante, assim como uma forma de estratégia não se pode desconsiderar nenhuma pessoa.

Para a obtenção desses perfis, nos utilizamos de critérios de segmentação norteados por fatores: demográficos, socioeconômicos, motivacionais, psicográficos, entre outros. Beltrán-Bueno e Parra-Meroño (2017), explicam que a pesquisa voltada para o turismo é extremamente útil e tem efeitos significativos, tanto para o meio acadêmico, como para o empresarial.

Tabela 1

Perguntas filtro

Perguntas Filtro					
Você costumava viajar?	%	Quantas vezes costumava viajar ao ano?	%	Já adquiriu uma viagem pela internet?	%
Sim	80,6	Uma	38,1	Sim	53,6
Não	19,4	Duas	40,9	Não	46,4
		Três	8,3		
		Quatro ou mais	12,7		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através das perguntas filtro foi possível constatar que 80,6% dos entrevistados costumam viajar e que apenas 19,4% não apresentam esse hábito. A maioria dos entrevistados viajam duas vezes ao ano, representando 40,9% do total. 38,1% viajam uma vez por ano, 8,3% viajam três vezes ao ano e 12,7% viajam quatro vezes ou mais. Sendo assim, 79% dos entrevistados viajam até 2 vezes ao ano. Quando questionados sobre se já adquiriram uma viagem pela internet, 53,6% responderam sim, e 46,4% não, o que mostra previamente um equilíbrio entre a compra em lojas físicas e em lojas online.

Tabela 2

Perfil

Perfil									
Idade	%	Estado Civil	%	Filhos	%	Renda	%	Viaja com:	%
18 a 21 anos	26,2	Solteiro (a)	80,6	Nenhum	83,3	Menos de R\$ 1.000,00	0,4	Família	79,8
22 a 29 anos	40,5	Casado (a)	17,9	1 filho	8,7	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	12,3	Amigos	46,8
30 a 35 anos	16,3	Divorciado (a)	1,6	2 filhos	7,5	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	20,2	Colegas de trabalho	4
36 anos ou mais	17,1	Viúvo (a)	0	3 filhos ou mais	0,4	De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	17,1	Sozinho (a)	5,2
						Acima de R\$ 4.001,00	50	Namorado (a)	2,8
Escolaridade		Ensino Fundamental Incompleto	1,2	Ensino Fundamental Completo	1,6	Ensino Médio Incompleto	2,4	Ensino Médio Completo	9,1
Fonte: Elaborada pelos autores.		Ensino Superior Incompleto	28,6	Ensino Superior Completo	31,7	Pós-graduação Incompleta	7,5	Pós-graduação Completa	17,9

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre o perfil dos entrevistados percebemos uma predominância de um público mais jovem, sendo que 66,7% têm idades entre 18 a 29 anos. Corroborando com esse dado, 80,6% dos entrevistados são solteiros, e apenas 19,5% são ou já foram casados.

Além disso, 83,3% dos entrevistados não têm filhos, 16,2% têm entre 1 e 2 filhos e 0,4% possuem 3 ou mais filhos. Com relação a faixa de renda familiar mensal, 50% dos entrevistados ganham acima de R\$ 4.001,00 por mês, 37,3% ganham entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00, cerca de 12,3% ganham R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 e apenas 0,4% ganham menos que um salário mínimo. A maioria dos entrevistados prefere viajar com a família, representando 79,8% do total, 46,8% com os amigos, 5,2 % prefere viajar sozinho, 4% com os colegas e apenas 2,8% com a pessoa que estão em um relacionamento. A escolaridade, seguindo a lógica dos dados já explanados, mostra que 60,3% dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto ou completo, 25,4% está em uma pós-graduação ou já esteve, somente 11,5% apresentam ensino médio completo ou incompleto, e 2,8% possuem o ensino fundamental completo ou incompleto.

Portanto, o público-alvo dessa pesquisa é jovem, solteiro, sem filhos, que apresenta uma renda familiar mensal acima de R\$ 4.001,00 por mês, o que reflete no nível de escolaridade, uma vez que, 85,7% dos entrevistados já frequentaram

uma universidade. Entretanto, a alta porcentagem de 80,6% de solteiros, não significa a preferência por viajar com os amigos ou sozinho, mas sim 79,8% opta por realizar viagens familiares. Pereira e Gosling (2017), explicam o crescente número de jovens interessados no segmento turístico devido ao aumento do conteúdo de viagens sendo divulgados na internet (blogs, sites, redes sociais), e onde as experiências e aspirações dos viajantes podem ser repassadas e acompanhadas por milhares de pessoas simultaneamente.

4.2 Motivações e Influências de Consumo

De acordo com Kotler (1998), o consumidor é influenciado por quatro grupos de fatores (aspectos culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos) em seu processo de decisão de compra. Para investigar a interferência e a relevância de cada fator em um processo de decisão relacionado ao segmento turístico é que se estruturou a seção Motivações e Influências de Consumo.

As três primeiras questões da seção trataram da influência dos fatores sociais. Na tabela 1 está apresentada a distribuição das respostas para essas questões na escala likert, em que 1 representa *discordo totalmente* e 5 *concordo totalmente*. De acordo com os dados obtidos, 60,3% dos respondentes concordam em considerar a opinião da família quando pensam em viajar, 55,5% ponderam a opinião dos amigos e, 42,8%, atentam para o meio digital ao decidir, buscando a opinião de influenciadores e sites. Esses resultados mostram que os grupos de referência, aqui tidos como fatores sociais, têm impacto no mapeamento de informações que levam à decisão de compra.

Tabela 3

Influência dos fatores sociais para os respondentes

Escala Likert	1	2	3	4	5
Familiares	8,70%	6,70%	24,20%	36,10 %	24,20%
Amigos	8,70%	9,10%	26,60%	45,20 %	10,30%
Influenciadores digitais e sites	14,30%	16,70%	26,20%	34,50 %	8,30%

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 Avaliação de Possibilidades

Referente a terceira seção, foram realizadas seis questões (também através de escala likert de 1 a 5, em que 1 equivale-se a discordo totalmente, 2 para discordo, 3 para indiferente, 4 para concordo e 5 configura-se a concordo totalmente) na busca de identificar quais fatores os consumidores levam em consideração na avaliação de possibilidades referente a aquisição de um produto ou serviço turístico. Diante disso, a tabela 3 a seguir expressa, as questões que foram realizadas nesta seção bem como as porcentagens em relação aos 252 respondentes.

Tabela 4
Avaliação das possibilidades

Escala Likert	1	2	3	4	5
Conteúdo online detalhado e variado	2,8%	2%	12,7%	26,6%	56%
Escolho aquele que mais me chama atenção ao nível do design de página web	7,9%	12,7%	34,5%	27,4%	17,5%
Atração por canais que apelem à diversão e entretenimento	13,9%	14,7%	36,5%	20,6%	14,3%
Pesquisa em websites antes de comprar um produto turístico	2%	6,3%	16,3%	31,7%	43,7%
Busco comparar produto e serviços ofertados antes de tomar minha decisão	2,8%	7,1%	10,3%	23,8%	56%
Quando vejo uma promoção de um pacote turístico, repasso esta informação as pessoas próximas a mim.	9,1%	8,7%	19,4%	31%	31,7%

Fonte: Elaborado pelos Autores.

A tabela 4 identificada acima, detalha as porcentagens referente aos 252 respondentes, bem como o índice que se destaca, em relação ao conteúdo online detalhado e variado (56%), nível do design de página web (34,5%), atração por canais que apelem à diversão e entretenimento (36,5%), pesquisa dos consumidores na web antes de comprar um produto ou serviço turístico (43,7%), a comparação entre as ofertas neste segmento (56%) e a indicação dessas informações as pessoas próximas do consumidor (31,7%).

No que diz respeito a conteúdo digital de produtos e serviços turísticos,

buscou-se avaliar a importância da forma de apresentação dessas informações para atrair o consumidor. Do total de respondentes, 82,6% concordou que aprecia conteúdo detalhado e variado para a escolha e 44,9% concordou ser importante o design da página da web para reter a atenção.

Diante da atração sobre canais que apelem para diversão e entretenimento, 36,5% dos respondentes demonstraram ser indiferentes em relação a esse tipo de conteúdo na avaliação de possibilidades de um produto ou serviço do segmento turístico. Entretanto, quando questionados se buscam informações na internet antes de comprar ou adquirir um produto ou serviço neste segmento, 75,4% estão entre concordo e concordo totalmente.

Em relação a busca e comparação dos produtos e serviços antes da tomada de decisão, 79,8% dos respondentes estão entre concordo e concordo totalmente e em relação ao repasse de informações sobre promoções a pessoas próximas dos consumidores, 62,7% estão entre concordo e concordo totalmente, o que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013), está conectado ao nível de satisfação do consumidor em relação a experiência com o determinado produto ou serviço.

Através desta sessão buscou-se identificar os fatores que são preponderantes na avaliação dos consumidores em relação a aquisição de um produto ou serviço no segmento turístico. Desta forma, fica evidenciado através da tabela 4, que os consumidores levam em consideração produtos e serviços que possuem variedades, detalhamento de informações referentes ao produto e serviço. Evidenciou-se que não são necessários conteúdos apelativos, mas sim, o máximo de informações possíveis, que facilitem o entendimento sobre o que está sendo ofertado. Consequentemente, são maiores as chances de uma boa experiência e, assim, a propagação de informações a pessoas próximas do consumidor.

4.4 Aquisição de um Produto ou Serviço Turístico

A última sessão abordou a aquisição de um produto ou serviço turístico, realizada através de sete questões que procuraram identificar os aspectos relacionados à compra. É primordial entender o momento em que vivemos, pois Ferreira (2009), ressalta que o comportamento do consumidor, com relação à escolha de experiências turísticas, é diretamente afetado pelas situações que acontecem no meio em que se vive, uma vez que, cada indivíduo tem a sua maneira

de interpretar o cenário que está inserido, sendo influenciado pelo que vê, ouve, e sente. Desta forma, as respostas a esses questionamentos estão dispostas no infográfico abaixo.

O meio de maior aquisição de produtos e serviços turísticos são os websites de agências de viagem ou relacionados, correspondendo a 56% do total, e os perfis de agência de viagem em mídias sociais, ficaram com 44% dos entrevistados, e apenas 0,4% realiza a aquisição em lojas físicas. 93,7% dos entrevistados prefere pagar mais por um pacote mais completo, sendo que, somente 6,3% optaram por não comprar esse pacote. Questionados sobre os fatores que levam em consideração na hora da compra, a comodidade foi escolhida por 55,7% das pessoas, seguido por 53,7% do preço, 32,8% da acessibilidade, e 20,5% por indicação. Sobre a satisfação do cliente, 39,4% dos entrevistados acham o serviço ou produto turístico online bom, 27,8% acham muito bom, 22% ótimo, 10% excelente e apenas 0,8 ruim, sendo perceptível que o consumidor está mais satisfeito que insatisfeito. Sobre o meio em que se sentem mais confortáveis para comprar, 55, 2% optam por comprar tanto online, quanto off-line, quando comparado entre comprar online ou off-line, 25,4% prefere comprar off-line, e 19,4% online. Sobre adquirir viagens durante a pandemia, 47,6% se dizem inseguros, pois tem medo de perdero investimento, 30,6% neste momento estão priorizando a redução de gastos, e cerca de 21,8% não viajam devido à preocupação com a saúde. Além disso, 76,6% dos entrevistados prefere montar seu próprio pacote turístico e 23,4% preferem comprar pacotes predefinidos.

Portanto, os dados refletem o presente uso da internet para a realização de compras online, sendo que a maioria das pessoas optam pela compra direta em websites de agências de viagem. Como disposto na seção perfil, o alto índice de consumidores com uma renda acima de R\$ 4001,00, mostra a preferência por pagar mais por um serviço mais completo. Entretanto, mesmo o consumidor tendo condições financeiras, 53,7% ainda analisam o preço como prioridade na hora da compra, mas ainda prevalecendo o critério de comodidade com 55,7%, desta forma podemos atrelar que a presença mais efetiva por compras em sites possibilita o desenvolvimento deste fator, bem como, o de acessibilidade. É importante ressaltar que o consumidor está satisfeito, e que 10% deles está muito satisfeito, pois considera que o serviço ou produto turístico de forma online está

além de suas expectativas, atendendo por completo seus desejos e anseios. Além disso, as boas condições financeiras dos entrevistados garantem a escolha de 76,6% das pessoas por montar seu próprio pacote turístico, sem precisar comprar um pacote predefinido. Mesmo o consumidor realizando cada vez mais compras online, ainda as pessoas estão divididas, pois se sentem confortáveis para comprar tanto no meio online (sites), quanto off-line (lojas físicas), sendo representados na pesquisa por 55,2% do total. A pandemia de Covid-29 tem afetado o setor turístico, os entrevistados apontam que no momento 47,6% se sentem inseguros em viajar, pois não sabem se as condições possibilitaram a viagem futuramente, 30,6% devido à crise econômica que a pandemia acarretou, não estão viajando por uma questão de redução de custos, deixando assim, o critério preocupação com a saúde em último lugar, mesmo com as medidas orientadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como o isolamento social.

5. Considerações Finais

O objetivo de identificar o comportamento do consumidor online de produtos turísticos do Rio Grande do Sul, Brasil em tempos de pandemia, foi alcançado. O estudo contou com considerável participação de respondentes que validaram a pesquisa perante estado do Rio Grande do Sul, muito tem a auxiliar as empresas na elaboração de estratégias mais efetivas para enfrentar o momento de pandemia, pois foi possível através do estudo identificar o perfil (maioritariamente jovem, solteiro, sem filhos, com renda mensal acima de quatro salários mínimos nacionais e nível de escolaridade superior), os fatores sociais impactam no processo de decisão de compra dos entrevistados, as compras diretas são exercidas através de agências turísticas, sendo este comportamento, atrelado a comodidade deste serviço. Além disso, pode-se identificar que metade dos pesquisados não identificam segurança sanitária para exercer suas viagens temporariamente, o que setorna um importante indicativo para entender o perfil do viajante e elaborar estratégias de segurança que as empresas e destinos poderão adotar durante e pós o isolamento social.

Também, os dados coletados através do questionamento, apresentaram lacunas que inspiram e impulsionam estudos futuros. Por falar em futuro, considera-se pertinente a realização da pesquisas pós-pandemia, para entender o comportamento do consumidor após o momento vivido. É pertinente mencionar,

que a pesquisa, facilmente pode ser replicada para outros estados, cidades ou qualquer outra delimitação geográfica que for de interesse analisar.

No estudo foi tratado também a necessidade da pesquisa para as empresas, ainda mais em momento de crise, então, com as informações concebidas por esse estudo, futuras pesquisas poderão adentrar mais na perspectiva estratégica, avaliando como os empreendimentos podem e devem utilizar, não só dos resultados deste artigo, mas de muitos outros que a academia proporciona. Diagnóstico é muito importante para a formulação de estratégias.

Pode-se trabalhar mais com a temática do cliente ideal, com análises aprofundadas e também, em estudos futuros, pode-se explicar de forma intrínseca as categorias que o questionário foi tratado, por exemplo na seção “Aquisição de um Produto ou Serviço Turístico”, onde tratou-se temáticas como: insegurança, saúde e gastos, abre possibilidades para analisar de forma qualitativa; a insegurança, pode estar envolvida a fatores particulares de cada respondente e os mesmos podem auxiliar em estudos relacionados a “normalização” e volta gradual das atividades turísticas, tais como a afetividade dos selos de turismo responsável, que vêm sendo aplicado nos estabelecimentos, dentre outras possibilidades.

Em virtude de tudo o que foi tratado nessa pesquisa, é importante mencionar as perspectivas de que o mundo pós-pandemia não será o mais mesmo, então é preciso adaptar-se, analisar de forma sistêmica todos os acontecimentos e desenvolver alternativas que auxiliem no sucesso contra as adversidades; a pesquisa é uma delas. É o momento ideal para considerar a relação entre crise e oportunidades, e em momentos como esses há muitas oportunidades, basta unir esforços e trabalhar por um objetivo em comum; deste modo, foi alcançado com esse estudo, muito mais do que o objetivo principal; foram alcançados também, novos horizontes, com caminhos para ampliação das possibilidades, gerando assim cada vez mais oportunidades.

Referências bibliográficas

- Azevedo, J. N., & Simões, J. T. (2020). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Tomar: IPT.
- Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos De Turismo*, (39), 41-65. Doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Blas, S. S., Mafé, C. R., Pérez, I. P., & Ortega, B. H. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Carvalho, D. T., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M. & Giraldi, J. M. E. (2016, fevereiro). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destínoturístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*,
- CDL POA. (2020) *Estudo da CDL PoA em meio à pandemia revela o comportamento de empresários e consumidores*. Recuperado em 15 julho, 2020, de <https://www.cdlpoa.com.br/blog/estudo-da-cdl-poa-em-meio-a-pandemia-revela-o-comportamento-de-empresarios-e-consumidores/>.
- E-commerce Brasil. (2020). *Vendas no e-commerce crescem 145% no 1º semestre e dobram faturamento de lojistas*. Recuperado em 22 julho, 2020, de <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-crescem-semester/>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Ferreira, R. M. C. (2009). *Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística*. Recuperado em 4 agosto, 2020, de <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf>.
- Giglio, E. M. (2010). *O comportamento do consumidor* (4a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2017). *Panorama Rio Grande do Sul*. Recuperado em 4 agosto, 2020, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, J. (2006). *Sociologia do Turismo* (3a ed.). São Paulo: Editora Aleph.
- Luiz, G. V. (2011). Características do Temperamento e suas Influências no Comportamento do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 30-53, Doi: 10.5585/remark.v10i2.2256.
- MacLennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei M. V. M., Tabata, R. Y., & Correa, H. L. (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Revista de Gestão e Tecnologia Navus*, 10(2), 65-77. Doi: <https://doi.org/10.22279/navus.2014.v4n2.p65-77.192>.
- Mittal, B., Holbrook, M. B., Beatty, S., Raghubir, P., & Woodside, A. (2008). *Consumer Behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

- (NIC). (2016). *Panorama setorial da Internet*. Recuperado em 5 julho, 2020, de https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). (2020). *Página inicial*. Recuperado em 22 julho, 2020, de <https://www.saude.gov.br/component/tags/tag/oms>.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-
85. Recuperado em 31 julho, 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>.
- Ryan, C. (1995). *Leisure and tourism - the application of leisure concepts to tourism behaviour - a proposed model*. New York: John Wiley & Sons.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos* (1a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Survey Monkey. (2020). *Calculadora de tamanho de amostra*. Recuperado em 22 julho, 2020, de <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.
- Talaya, E. A. (2004). La naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico. *Anais do Congreso AECIT-EL uso turístico de los espacios naturales*, Logroño, Espanha, 4.
- Tenreiro, C. (2011). *O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online*. Projeto de dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Recuperado em 15 julho, 2020, de <https://repositorio.iscte-iul.pt>
- World Tourism Organization. (2020). *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*. Recuperado em 16 julho, 2020, de <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

Perspectivas pós-pandemia COVID-19 e as estratégias de comunicação da hotelaria de Bento Gonçalves, Brasil para concorrer com o Airbnb

Jean Carlos Benetti^a, Luana Fiorentin^b, Ana Claudia Machado Padilha^c, Cassiana Maris Lima Cruz^d and Janine Fleith de Medeiros^e

*^{a,b} Student in the Master's Program in Administration, University of Passo Fundo (UPF), Via Vicenza, Serafina Corrêa, Zip Code 99250-000, Brazil
165180@upf.br*

^{c,d,e} Professor in the Master's Program in Administration, University of Passo Fundo, Brazil

ABSTRACT

The resumption of tourist activities demands decisions to overcome the impacts caused by the COVID-19 pandemic. In the state of Rio Grande do Sul, studies point to a tendency for tourism demand to resume, starting with regional trips, in small groups. Faced with this new scenario for the tourism sector, the research aims to identify strategies for resuming tourism in hotels in Bento Gonçalves, city recognized for wine tourism in Brazil that faces, in addition to the pandemic, direct competition with Airbnb. Was realized one exploratory research with qualitative data collected through interviews with the coordinators of the main hotels in the city, and analyzed using the descriptive technique. Characteristics related to the environments were described: sociocultural, demographic, natural, technological, economic and legal political, from the perspective of the respondents. And the data made it possible to identify opportunities, being use of compounds sociocultural, demographic, natural, as differentials to guide organizational and marketing communication, strengthening the construction of competitive advantages for the city's hotel industry, emphasizing the need to provide an experience for tourists, to stand out on Airbnb. These topics and others related to the strategies of Bento Gonçalves hotels, will be discussed throughout the article.

Keywords: Strategy, Communication, Hotels, Tourism.

Introdução

O setor de turismo foi um dos principais impactados com a crise devido a pandemia COVID-19. Desde março de 2020, o segmento do turismo perdeu R\$ 87,79 bilhões. Dados apontam que o Rio Grande do Sul acumulou perdas de R\$ 4,79 bilhões no setor, sendo o quarto estado com maior prejuízo por conta da COVID-19, conforme estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020).

De toda a sorte, parece haver indicativos de que as atividades turísticas estão retornando e para que haja superação dos prejuízos enfrentados pela crise, todos os empreendimentos envolvidos no setor devem tomar decisões estratégicas bem estruturadas. Para isso, é importante compreender e acompanhar o ambiente geral.

No que se refere às tendências, estudos apontam que a retomada da demanda

turística se iniciar pelas viagens regionais, em pequenos grupos. Pesquisa desenvolvida pelo Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas – Sebrae (2018), destacou que o fluxo turístico em 15 municípios gaúchos, incluindo a capital, elaborado com uso de tecnologia Big Data, demonstrou que 60% dos turistas do RS são gaúchos, com significativa tendência de crescimento regional no município de Bento Gonçalves.

A mudança no comportamento de compra e a previsão de aumento das viagens com a amenização da pandemia COVID-19, além de exigir dos hotéis estratégias bem estruturadas para retomada, igualmente exige o monitoramento da concorrência, especialmente do Airbnb uma alternativa de hospedagem que vêm ganhando espaço na preferência dos turistas. Deste modo, o objetivo da pesquisa é identificar estratégias de retomada do turismo nos dois principais hotéis da cidade de Bento Gonçalves-RS.

A seleção do município deu-se em razão de apresentar mecanismos adequados na direção da retomada das atividades turísticas e pela diversidade de atrativos culturais, enoturismo e gastronômicas, podendo servir de referência para decisões de retomada de outros empreendimentos do turismo. Além do mais, em um momento de incertezas, a pesquisa poderá contribuir na formulação de um conjunto de indicadores que expliquem as estratégias de retomada na região com significativa vocação turística e, também, possa servir de base para outros empreendimentos do setor tomarem decisões frente a este tipo de concorrente.

O turismo e a pandemia COVID-19

O turismo tem um importante papel na economia de um país, pois fortalece o desenvolvimento local, gera empregos e enaltece a cultura existente, contribuindo, também, para a geração de divisas. Com a pandemia COVID-19, A cadeia de valor do setor foi afetada, especialmente operadores e agências de viagens, companhias aéreas e hotéis. Situado no estado do Rio Grande do Sul, o município de Bento Gonçalves, é conhecido como a “Capital Brasileira do Vinho”, com economia baseada na produção de uva e vinho, atrai turistas nacionais e internacionais. Segundo Nazario e Marzzaro (2020), em 2019, a cidade recebeu aproximadamente 1,7 milhão de visitantes. Deixaram de circular na economia da cidade aproximadamente R\$ 150 milhões, representando uma redução na ordem de 80% devido a pandemia (Fiedler, 2020). O setor hoteleiro outras empresas ligadas ao

turismo, estão em meio às incertezas quanto ao futuro sanitário e econômico que emergiram na pandemia. Como o setor irá se recuperar ainda é uma incógnita, a certeza apenas é que decisões estratégicas deverão ser tomadas em curto e médio prazo, almejando, no futuro, o mesmo nível de desenvolvimento econômico e social ora afetado (De Conto et al, 2020).

Com relação à retomada das atividades do turismo, destaca-se a aprendizagem, com destaque para a habilidade de adaptação, formulação e reformulação de estratégias rápidas, orientação ao mercado, padronização de trabalho, higienização e controle financeiro. O pós pandemia traz consigo esse aprendizado e busca de alternativas que deem conta da sobrevivência das empresas do setor. Bento Gonçalves recebeu o selo Safe Travel. A certificação da World Travel & Tourism Council (WTTC) é concedida aos locais que possuam um protocolo seguro para a acolhida de turistas, ou seja, boas práticas para prevenção ao coronavírus. Bento Gonçalves é a sexta cidade no Brasil a receber a certificação (Fiedler, 2020).

Com isso, nota-se a necessidade de os empreendimentos entenderem o ambiente geral. Num cenário como esse, o acompanhamento das demandas externas é determinante para a permanência no mercado. Para Kotler (2000), o ambiente geral é formado por seis componentes integrados por forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa, os quais são identificados como: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural.

“Participantes do mercado devem prestar atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing” (Kotler, 2000, p.37). Sendo assim, cabe adentrarmos nos tópicos do ambiente, para facilitar a compreensão dos compostos que pertencem a cada um dos ambientes, com base na literatura (Farias et al., 2015; Johnson et al., 2012 & Kotler, 2010).

Ambiente demográfico: relaciona-se com características quanto a localização, idade, sexo, ocupação, entre outros aspectos que auxiliam na mensuração do público. É importante para auxiliar na segmentação em busca de clientes potenciais e a formulação de estratégias de marketing.

Ambiente econômico: compreende a economia em geral em que as empresas e os consumidores estão envolvidos; considera fatores que influenciam o

comportamento do consumidor e dos aspectos financeiros das empresas, como renda, crédito, débito, inflação, recessão, juros, etc.

Ambiente natural: considera os recursos naturais e como as empresas se apropriam dos mesmos. Motiva as organizações a posicionar-se quanto a questões sustentáveis, economia de energia, entre outros assuntos relacionados à temática.

Ambiente tecnológico: compreende as mudanças quanto a tecnologia. Um ambiente que dá origem a novos mercados, a novas oportunidades e influenciam no comportamento do consumidor. É imprescindível que as organizações se atualizem para manter uma posição frente à concorrência.

Ambiente político legal: compreende todas as variáveis de nível político e legal que impactam no funcionamento da organização. Tais como: leis, agências governamentais, grupos políticos. É um ambiente complexo e que deve ser entendido para auxiliar na elaboração de estratégias e na identificação de oportunidades.

Ambiente sociocultural: é o ambiente que contempla os aspectos relacionados a particularidade de cada público, e as mesmas devem ser compreendidas pelas organizações para guiar os planejamentos e campanhas de marketing. Trata de percepções, valores, princípios, da cultura entre outros pontos que auxiliam na segmentação do público, ligando as organizações aos consumidores, sendo essenciais para construir uma comunicação eficiente.

Um olhar para a concorrência

A concorrência sempre gerou constante preocupação para os gestores organizacionais, pois são deles que partem as tomadas de decisões estratégicas. Além disso, o futuro dos empreendimentos está nas mãos desses gestores, portanto, conhecer a concorrência e analisá-la como parte essencial do processo se tornou primordial (Possas, 1989).

Um forte concorrente atual é a economia de compartilhamento, voltada para valores comuns e trazendo novas formas de organização do trabalho, no uso dos bens, espaços e instrumentos, geralmente mediadas por plataformas online (Mody, Suess & Lehto, 2017) que vem alterando significativamente a forma como os indivíduos consomem, movem-se e utilizam serviços (Seabra & Ferreira, 2020).

Milhares de turistas estão optando pelo aluguel de residências de desconhecidos encontradas em plataformas online, principalmente via Airbnb, e deixando de lado as acomodações turísticas tradicionais, fornecidas por hotéis

(Guttentag et al, 2017). Lançado em 2008, a plataforma de compartilhamento de casas, Airbnb, tornou-se uma das mais relevantes do segmento, sendo que as pessoas podem atuar tanto na oferta como na demanda. No Brasil, 160 mil pessoas estão cadastradas no site da Airbnb, ofertando quartos compartilhados, apartamentos, suítes e casas (Seabra & Ferreira, 2020). Hoje, na cidade de Bento Gonçalves, segundo o próprio site da Airbnb, há mais de 300 acomodações sendo ofertadas atualmente, podendo atender aos mais diversos perfis de público.

A prosperidade do Airbnb representa uma inovação poderosa dentro da indústria de acomodações turísticas, trazendo consigo valores interligados como consumo sustentável e com a vivência direta com a comunidade, mas também significa uma espécie de ameaça para os meios tradicionais de hospedagem, que precisam melhorar a experiência que proporcionam para seus hóspedes (Guttentag et al, 2017). Os hotéis do futuro precisaram incorporar elementos fundamentais da economia compartilhada para ganhar novamente a atenção dos turistas e serem mais competitivos (Mody, Suess & Lehto, 2017).

Método

Após a escolha da cidade, os critérios de seleção dos hotéis foram norteados pela pontuação dos mesmos em sites de oferta online como o Booking.com, sendo classificados como “fabulosos” com notas acima de 8, também se avaliou suas infraestruturas e consolidação no mercado, demonstradas através da atuação frente aos demais estabelecimentos da região. Visto que, a proposta é compartilhar práticas estratégicas que inspirem e auxiliem na elaboração de comunicação efetiva para enfrentar a concorrência e superar a pandemia, através de uma avaliação do ambiente geral e seus seis componentes, sob a visão dos gerentes.

Através de uma pesquisa exploratória, que é indicada quando a investigação de um objeto possui poucas informações, afim de obter maior compreensão sobre o fenômeno, dentro de um processo flexível e não estruturado (Malhotra, 2012); e de caráter qualitativo, visto que, busca compreender de forma detalhada os significados e características das situações apresentadas pelos entrevistados e consiste em uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social (Malhotra, 2012). Foram entrevistados dois coordenadores, cada um respectivo de um hotel. O questionário utilizado, foi elaborado pelos autores, totalizando 32 questões abertas, divididas em quatro seções, sendo: identificação; análise do ambiente; estratégias;

concorrência. Optou-se por não divulgar o nome dos hotéis, para preservar as estratégias dos mesmos, não comprometendo a concorrência local. Para diferenciar a análise de resultados, os mesmos serão identificados como Hotel X e Hotel Y. Também, optou-se por estudar assuntos amplos, sem modelos teóricos complexos, para que este conteúdo seja compreendido por todos os públicos, a fim de auxiliar os empreendimentos nesse momento de crise. Os dados foram avaliados pela técnica descritiva, que procura descrever características de determinados grupos, populações ou fenômenos, ou ainda, identificar a existência de relações entre variáveis, buscando determinar a natureza dessa relação (Gil, 2002).

Análise resultados

Os resultados serão expostos com base nas quatro seções que compuseram o questionário (identificação, análise do ambiente, estratégias, concorrência), com disposição de tabelas.

HOTEL X:

- Identificação: o Hotel X tem 40 anos de atuação. Possui uma rede hoteleira com atualmente 3 unidades. Com média de preço de R\$400,00 a diária. Atrai clientes todas localizadas, em especial os de São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Mato Grosso do Sul. Os meses que geralmente possuem maior movimentação, são julho e dezembro. O público que o Hotel X foca são os com mais de 60 anos, o corporativo já consolidado com a promoção de eventos podendo comportar mais de mil pessoas e o lazer com famílias.

Os hotéis são coordenados por um profissional com mais de 22 anos de experiência no setor de turismo, que inclusive já atuou como guia nacional de turismo por 11 anos.

- *Análise do ambiente:* o gerente classifica por ordem de importância os ambientes na seguinte sequência: Sociocultural (eles incentivam as atividades culturais, pois muitas são responsáveis por atrair turistas); Natural (consideram como o grande atrativo da região); Demográfico (está entre o terceiro colocado, porém não é um fator que eles analisam para se favorecer); Econômico (eles observam muito esse fator, pois representa muito a economia do município. O gerente comenta que o setor deu uma enfraquecida em Bento, mas há perspectivas de crescimento, visto que há novas redes de hotelaria chegando na cidade); Político e Legal (possuem valorização do governo local e total apoio da secretaria de turismo,

que se envolve com outras entidades, sindicatos e até o “Convention Bureau”); Tecnológico (consideram ser necessário acompanhar, porém não é um fator muito decisivo para o setor, exceto ao que se refere a facilidade de negociações de turistas de qualquer localidade).

Tabela 1

DIFERENCIAIS	PARA PROMOVER EXPERIÊNCIA	COMUNICAÇÃO
Recreação, piscina moderna e aquecida, sauna, restaurantes internos, espaço kids, sala de jogos, uma galeria para compras dentro do hotel com: loja de couro, macarons, presentes, floricultura, moda feminina, academia e café.	Pacotes de passeios exclusivos realizados pela própria agência em roteiros de inspiração, proporciona jantares temáticos (árabe, italiano, gaúcho, ceia de natal, ano novo com queima de fogos e apresentações musicais do Instituto que fundaram sendo que são o único hotel com um instituto para musicalidade de crianças carentes com aulas fornecidas no estabelecimento. Também, parceria com a Casa da Ovelha, Parque de Esculturas Domadores de Pedra, Maria Fumaça, Epopeia Italiana, Parque Aventuras Gasper, vinícolas diversas. Possuem parcerias de descontos para hóspedes ou envio de clientes em potencial via lazer ou congressos a serem realizados nos hotéis.	- Interna, através de grupos de whats e e-mail, bem como com os supervisores que possuem reuniões quinzenais, e o comercial com reuniões semanais. - Externa, por meio de mailing, sites, redes sociais (atuam fortemente, utilizando hashtags e captação de mailings) e participação das reuniões do trade turístico, feiras e eventos do setor, Familiarization Tours com operadoras nacionais e internacionais. Com a pandemia, tiveram que se reinventar imediatamente com novos produtos, como os deliveries de refeições. Lançaram um projeto de lives. Informaram pelas redes as nossas novidades, conectando o cliente aos temas: saúde na velhice, marketing digital, StartUp, vinhos, espumantes, musicais, produtos, shows gaúchos, sexualidade e outros. Criaram o sistema Room Office com locação de apartamentos para negócios, fizeram reformas e criaram uma charutaria. Efetuaram doações de alimentos para algumas entidades. Chegaram a fechar um hotel da rede.

ESTRATÉGIAS HOTEL X

- *Concorrência com o Aibnb*: nas palavras do respondente a percepção sobre o Aibnb: “somos contra esse processo, mas não nos preocupamos. Nosso público alvo não busca esses serviços, espera mais da hotelaria, tanto que investimos em um dos cafés da manhã mais afamados da região.” Pontua que com a pandemia os

consumidores voltarão mais exigentes e irão priorizar a experiência ao invés do custo. Eles não pensam em mudar seus preços, visto que o valor que entregam é superior ao preço. O gerente também sinaliza uma tendência de retorno das atividades através de viagens regionais com maior utilização dos serviços internos (refeições e room service).

HOTEL Y:

- *Identificação:* o Hotel Y, tem 19 anos de atuação. Trabalha com faixas de preços variando de R\$ 325,00 a R\$ 1.195,00. A origem de seus clientes, é bem variada, destaca-se que 70% é proveniente da região sul (com grande parcela do Rio Grande do Sul) e os outros 30% dos turistas são residentes dos outros estados do país. O período de maior movimento é em janeiro, junho, julho e dezembro, aumentando cerca de 70%. Hoje, o hotel é coordenado por um profissional que atua há mais de 35 anos no segmento de turismo. O hotel não costuma priorizar um público alvo, pois estruturou-se para atender todos os tipos de cliente, seja para lazer ou para eventos.

- *Análise do ambiente:* o gerente classifica por ordem de importância os ambientes na seguinte sequência: sociocultural (considera que a cultura da cidade é muito favorável e uma cultura é difícil de ser copiada, sendo uma importante vantagem e deve ser aproveitada a favor do negócio); Natural (se beneficiam do ambiente natural desde a localização do hotel que é no interior, trazendo uma proposta de interação com a natureza, um importante diferencial frente a concorrência); Demográfico (consideram importante e analisam alguns dados de forma estatística); Econômico (considera a economia importante, inclusive a relação com a sustentabilidade, também destaca a dificuldade de achar mão de obra apta para o setor); Político e legal (consideram-se politicamente corretos, adeptos a legislação e questões contábeis. Menciona a importância desse tópico para tomar decisões estratégicas assertivas. O gerente menciona a má representatividade em nível nacional, no que tange a legislação, questões contábeis e fiscais, afetando a sustentabilidade); por fim, o tecnológico (não trabalham a tecnologia como principal diferencial, mas destacam a necessidade de acompanhar as tendências).

Tabela 2

ESTRATÉGIAS HOTEL Y

DIFERENCIAIS	PARA PROMOVER EXPERIÊNCIA	COMUNICAÇÃO
Localização estratégica, estrutura única e equipe multidisciplinar treinada, refletindo assim em um ambiente familiar com atendimento leve e de qualidade.	Atendimento personalizado, entendendo as demandas de cada perfil, tais como o tempo que o cliente destina a viagem, o que fará durante o passeio, fornecendo uma solução completa, com enfoque nos atrativos regionais, tais como gastronomia, enologia, cultura, compras, religiosos, aventura, natureza, parques, passeios, dentre outros. Entretanto, não possuem parcerias comerciais com os empreendimentos turísticos.	- Interna, com reuniões setoriais ágeis e rápidas informando novidades e principalmenteresultados obtidos; - Externa, com apoio de uma jornalista que é funcionária e que mantém as redes sociaisatualizadas. Também atua com mídias tradicionais, bem como com a imprensa. Nas redes sociais, eles divulgam pacotes, promoções, impulsionando ao público em geral ou em alguns casos direcionam a determinadas regiões geográficas de interesse.

- *Concorrência:* considera o Airbnb um concorrente, assim como quaisquer outros meios alternativos de hospedagem. Comenta que o Airbnb é beneficiado por haver pouca legislação e diferença tributária prejudicando em alguns momentos o setor hoteleiro.

Além do mais, pontua que o turismo regional é benéfico para os hotéis, podendo gerar oportunidades, nas palavras do respondente: “com relação a viagens breves possibilitam oportunidades de ofertar períodos ociosos e possibilitam fortalecer o turismo de negócios com a oferta e realização possível de eventos”.

O gerente não acredita que as mudanças no consumo possam favorecer o Airbnb, pois defende a “experiência ao consumidor”, e que uma boa estrutura, qualidade no serviço e segurança, são favoráveis para isso.

Considerações Finais

O setor de turismo vem se fortalecendo, e há boas perspectivas pós-pandemia COVID-19. Para que haja reparação das perdas ocasionadas pela pandemia,

estratégias devem ser bem estruturadas, e o momento de incertezas se ameniza quando há compartilhamento de informações. Foi possível identificar estratégias de retomada do turismo nos hotéis de Bento Gonçalves, que podem ser utilizadas como base para outros empreendimentos do setor tomarem decisões estratégicas, para enfrentar o momento e a concorrência.

Nota-se que há uma forte preparação do setor de hotelaria da cidade de Bento Gonçalves e isso se dá pela boa gestão e solidificação do setor na cidade, que é apoiado pelo governo local. Também o arcabouço cultural, bem como o entretenimento e o ambiente, favorece as atividades turísticas. Há compreensão dos gerentes dos hotéis sobre os compostos que favorecem o negócio, considerando o ambiente sociocultural, demográfico, natural, como ambientes de oportunidades, pelo fato de comportarem diferenciais que devem guiar a comunicação organizacional e mercadológica, fortalecendo a construção de vantagens competitivas para o setor de hotelaria da cidade, enfatizando a necessidade de proporcionar uma experiência aos turistas. Ambos os gestores classificaram a experiência como o principal diferencial dos hotéis frente ao Airbnb.

Neste estudo, limitou-se o uso de modelos teóricos avançados, pelo fato de objetivarmos a simplicidade de um conteúdo, trabalhando uma linguagem acessível a todos os públicos. Entretanto, indica-se quantificar as informações, ampliando a base amostral, para entender mais sobre as estratégias do mercado como um todo. Também, é pertinente acompanhar o “novo consumidor”, perante suas ações e preferências, podendo basear-se nos tópicos que nesta pesquisa foram apresentados. Além do mais, é válido a utilização de modelos teóricos mais estruturados, conforme as informações sobre o setor vão sendo solidificadas.

Referências

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020).

Disponível em <http://www.cnc.org.br/>.

De Conto, S. M. et al. (2020). *Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia Covid-19*. Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade (V. 12, N. 3).

Farias, C., Duschitz, C. & Carvalho, G. M. (2015). *Marketing aplicado*. Porto Alegre: Bookman.

Fiedler, A. (2020). *Bento Gonçalves recebe selo internacional de turismo seguro*.

Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/>

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4^a ed.) São Paulo:Atlas.
- Guttentag, D. et al. (2017). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study*. Journal of Travel Research. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>.
- Johnson, G., Scholer, K. & Whittington, R. (2012). *Explorando a estratégia corporativa: textos e casos*. (7^a ed.) São Paulo: Bookman.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10^a ed., 7^a reimpressão). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6^a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Mody, M. A., Suess, C. & Lehto, X. (2017). *The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Disponível em <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>.
- Nazario, A. & Marzzaro, I. (2020). *Em 2019, Bento Gonçalves recebeu 1,7milhão de turistas*. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/>
- Possas, M. (1989). *Dinâmica e concorrência capitalista: uma interpretação a partir de Marx*. (2^a ed.). São Paulo: Hucitec.
- Seabra, A. L. C. & Ferreira L. V. F. (2020). *Si airbnb fuese una persona: Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida*. Estudios y Perspectivas en Turismo. (Volumen 29 pp.770 – 791).
- Sebrae-rs (2018). *O comportamento do novo turista*. Disponível em <https://sebraers.com.br/turismo/o-comportamento-do-novo-turista/>.

The political and legislative impact on Portugal's tourism companies, considering the COVID-19 pandemic

João Caldeira Heitor ^a, Tiago Marques Lopes ^b e Eunice Almeida Duarte ^c

^a *Higher Institute of Management and CiTUR – Centre for Tourism Research and Innovation, Lisbon-Portugal,
joao.heitor@isg.pt*

^b *Higher School of Hospitality and Tourism of Estoril and Center for Geographical Studies, IGOT, University of
Lisbon, Lisbon-Portugal
tiago.lopes@eshte.pt*

^c *Polytechnic Institute of Lusophony, Polytechnic Institute of Setúbal and CiTUR – Centre for Tourism Research
and Innovation, Lisbon-Portugal
eunice.duarte29@gmail.com*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has altered the balance of existing economic, political, socio-cultural and environmental systems. The structures that support tourism industry were the first to feel the harmful effects of this pandemic, with catastrophic repercussions worldwide. Restrictions on the mobility of people caused the stagnation of tourism, with a greater incidence in the places and countries with higher supply indexes, with impacts in all related sectors. This problem justifies an urgent understanding of its implications for the various stakeholders (for example, visitors, businessmen, government officials, communities), as well as the analysis of the public and private response in terms of the required adaptations to the national tourism strategy and the operational reorganization of the tourism industry.

This communication aims to analyse the main political guidelines for the tourism sector in Portugal and the corresponding legislative production at national level, as mechanisms to answer the impacts of the pandemic and to support the sustainability of tourism. The proposed reflection is supported by scientific publications, analysis of political guidelines at national level and corresponding legislative initiatives.

This approach focuses on the sector's resilience, considering for this purpose the relationship between politics and law, as operational tools of public and private tourism initiatives that guarantee the sector's sustainability.

Keywords: COVID 19, Tourism Policy, Tourism Legislation, Sustainability, Governance

Introduction

The 21st century brought the consolidation of tourism as one of the most prominent economic activities in the world, as a highly dynamic and resilient sector, with the higher growth rates of the world's economy (UNWTO, 2019).

However, the COVID-19 pandemic has altered the balance of the current economic, political, socio-cultural and environmental systems. By boosting the spread of coronavirus globally, as it displaces consumers on an international scale, tourism has become heavily conditioned (Lew, Cheer, Haywood, Brouder, and Salazar, 2020). In fact, tourism induces global interorganizational networks (Teixeira and Leite, 2019), multiplying economic effects of the pandemic in its territories by a multiplicity of businesses and places that bet their economies, and in the markets of the most varied social strata, given the heterogeneity of demand (Sigala, 2020).

The genesis and the aggregating character of the tourism sector, which until the beginning of the year contributed to its resilience and adaptation capacity, today inflate the impacts of this pandemic. The structures that support tourist activities felt the effects of this pandemic due to the imposed restrictions on people's mobility, causing the stagnation of the tourist activity, with a sudden incidence in the localities and countries with more supply and its related sectors.

It is understood, therefore, that various measures in favor of public health, such as e.g. social distance, prohibitions in terms of mobility, community confinement, compulsory or voluntary isolation and curfews in terms of population gatherings; have implied the abrupt interruption of services associated to leisure, travel and tourism (Sigala, 2020).

This problem justifies the quick understanding of its implications for the various stakeholders (e.g. visitors, businessmen, government officials, communities), as well as the analysis of the public and private response in terms of the required adaptations to the national tourism strategy and the operational reorganization of the touristic activity.

In objective terms, the aim is to assess the importance of defining tourism policy and the corresponding legislative production as an instrument for regulating the sector in view of the constraints that the COVID-19 pandemic inflicted on this economic activity.

1. Political and legislative context of the national tourism sector

The debate around tourism sustainability justified the gradual change in the literature in favor of using the concept of governance, generically understood as the "act of governing" or the verified changes in governance processes. Phenomena such

as globalization, the growth of public-private networks, dynamization of state resources or increasing institutional fragmentation seemed to translate new challenges into political practices (Hall, 2011, p. 439).

However, with regard to governance processes in the tourism sector, different dynamics of varying scale may be distinguished (e.g. the relationship between legal, administrative, institutional or financial systems in global, national, regional or local realities). These dynamics aim to streamline, regulate and mobilize the sector and its performance in the other environments where tourism operates (Bramwell and Lane, 2011; Cifuentes, Izurieta, and de Faria, 2000).

The analysis of these processes proves to be an essential requirement for the fulfillment of sustainability goals for tourism development, as it requires an adjusted structure to each context and system, as well as the involvement of a set of actors with different motivations and expectations.

Therefore, the development of political activity for the national tourism sector justifies the inclusion of stakeholders in decision-making processes: vision, strategy and leadership; knowledge sharing and consent to development proposals; and the delegation of roles and operational structures, clarifying the rights and duties of each involved actor in equitable processes (Beaumont and Dredge, 2010).

From these purposes, the relationship between politics and legislation emerges, as operational tools of the public and private initiatives to guarantee tourism's sustainability.

Tourism legislation is an essential instrument in regulating the activity - its non-existence, maladjustment or irresponsible performance may contribute to the sector's deterioration (Budeanu, 2003; Weaver, 2006). Originating from the so-called public law, tourism legislation asserts itself as an interdisciplinary law for the sector, as "... a complex law, strongly linked to outer disciplinary studies, [which is] (...) made up of civil institutes and public and administrative components, rules of private law and rules of administrative law" (Franceschelli, 2019, p. 38).

If the conduct and ethic codes, although resulting from the respective cultures and communities, hold, in their backbone, the common thread of balance in social and economic functioning that the tourist activity advocates, the regulation at national and international level presents "... expressions featuring highly misleading ideas, which have different and perhaps even contradictory meanings" (Flores,

2019, p. 472).

Within the scope of the political initiative, the legislative act results from “... developing political ideas of economic or legal interventions and limits the tourism phenomenon to the space where this policy occurs” (Flores, 2019, p. 472). The national legislative initiative contains identical specificities to those of other Member States, but it differs by the identity, social and economic values that our country recognizes and demands from it. With an expanded tourism reality, consumers have high expectations and demands, which require an assertive quality system and corresponding regulation.

As a Member State in the European Union, Portugal has a set of laws and community guidelines that apply directly to each country, varying only in the specificities that the respective governments and legislative bodies (Assembly of the Republic) define for each diploma. In this sense and to meet consumer expectations, Flores (2019, p. 472) argues that the use of “... law will have to stabilize these expectations to generalize and universalize them”.

2. National Strategic Plan

Throughout the 20th century, there was an increasing desire by policy makers to rise the tourism activity with the inherent production of legislative initiatives. However, the great definition of the political strategy and the consequent legislation of the sector - assumed as a “... set of normative diplomas that frame and condition the tourist activity” (Patrício, 2012, p. 2) - only occurred in the 21st century, through the National Strategic Tourism Plan (PENT) - today revised and updated with the Tourism 2027 strategy - and the Law of Tourism Bases.

The PENT was approved by the Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, of February 15th, with the mission of increasing “... the effectiveness of the performance of public and private agents, by facilitating the interaction of companies with the State” (PENT, 2007, p. 8). This statement showed the identification of a national public policy and its links to the private sector. The program, which covered the 2006-2015 time horizon (MEI, 2006), was revised and updated for the 2013-2015 time horizon (MEE, 2012), in view of the non-compliance with the expected results in its first version. PENT's revision revealed greater prudence in forecasting results, contextualizing aspects such as Europe's

economic and financial instability, the evolution of GDP, employment levels and disposable income, as well as increasing changes in consumers and consumption patterns (MEE, 2012, p. 6). The private initiative was widely valued, recognizing the need to adopt "... innovative and modern practices, in order to increase the sector's competitiveness" (PENT, 2007, p. 8).

3. Law of Tourism Bases

The government defined the tourism policy by identifying the sector areas, and national, regional and local responsibilities, among public and private sectors. As Patrício (2012, p. 4) showed us, not only was an "... administrative regulation (...) [how also] decided to build 'tourism' in public policy, as a strategic sector of the national economy to (...) link all agents from all sectors". The State assumed directly and indirectly the responsibility of producing legislation that would guarantee the functioning of the outlined strategy. It is in this way that under b) and c) paragraphs of number 1, article 198 of the Constitution of the Portuguese Republic and in its legislative competence, the government approved the Decreto-Lei n.º 191/2009 of August 17th (Law of Tourism Bases), establishing the bases of public tourism policies and defining the instruments for their execution.

Listing the transversal principle, in the 5th article of the aforementioned diploma, the need to proceed with an articulation and harmonized involvement of all sectoral policies that influence tourism development" is highlighted. With this content, the Law of Tourism Bases assumes itself as the legislative instrument that enshrines and defines the policy for this activity, aiming to contribute to the "... improvement of the Portuguese citizens quality of life", for the "... territorial cohesion" and "... national identity", through the "... promotion of sustainable development" in environmental, economic and social terms (Decreto-Lei n.º 191/2009, of August 17th).

The Law of Tourism Bases contemplates the National Tourism Policy, including, as mentioned in article 7, "a coherent set of principles and norms that regulate tourism activities, the organization, duties and powers of public entities, as well as the exercise of professions that, for reasons of consumer safety and quality of service, require specific legal protection "(Decreto-Lei n.º 191/2009, of August 17th).

At the same time, this law lead to opportunities for the creation of the National Tourism Registry (Portaria n.º 1087/2010, of October 22nd) which, in addition to the knowledge and dissemination of the national tourism companies, led to a new approach in the access and exercise of the tourism activity in terms of reducing bureaucracy and dematerialization of the sector, areas proved to be central to its expansion. Over the past few years, we have witnessed significant changes in the legal regimes associated with the exercise of tourism enterprises, such as local accommodation, travel and tourism agencies or tourist entertainment. Objectively, procedures were dematerialized, minimum capital was reduced or exempted for the activity, requirements for specific legal forms were eliminated and agent's activity was facilitated through prior communications.

4. Tourism Strategy 2027

Following the obtained results and prospects for the development of the national tourism sector, Turismo de Portugal updated its vision in 2017, through the plan "Tourism Strategy 2027 - Leading Tourism of the Future" (TdP, 2016, 2017), composing a reference strategic plan for the next decade, to be materialized in action plans, programs and application projects. Strategic goals are presented in the scope of energy efficiency, rational management of water resources and efficient waste management in the tourism sector, showing a growing bet on tourism's sustainability.

For this purpose, a set of representations are included in its main strategic assets (with repercussions on tourism products), divided between differentiators (anchor attributes, which presuppose endogenous characteristics of the destination, capable of stimulating demand, e.g. climate and light, nature and biodiversity, water, history and culture, sea), qualifiers (enrich the touristic experience, e.g. gastronomy and wines, artistic events), emergent (high development potential, e.g. well-being and living) and transversal (stimulating the availability to receive , e.g. people).

5. Portugal's tourism sustainability, considering the COVID-19 pandemic

Portugal government defined guidelines¹ in terms of access, framework and

¹ e.g. Legal Regimes for Tourism Accommodation, Legal Regime for Travel and Tourism Agencies, Legal Regime for Tourist Recreation, among other complementary/related regulations.

regulation of economic activities associated with the tourism sector, and the functions, rights and duties of the public and private sector and its interconnection with the respective territories. In line with a scenario of tourism stability and growth at the international level, in recent years, the tourism sector has grown in value and representativeness at national level.

In the dialectic of tourism activity, among public responsibilities and the private initiative, and in face of the demand's growth and expression, legal instruments were updated as legislative changes occurred in other concomitant areas. We have the example of the publication of the Law of Housing Bases, which, even though it does not have a direct relationship with the tourism activity, influenced the legislation related to Local Accommodation (Decreto-Lei n.º 128/2014, of August 29th). It is important to remember that the "rapid growth of local accommodation has caused a paradigm shift in Portuguese cities" due to the increase in the value of housing, as well as "the conflict between tenants, the touristification and the worsening of the outsourcing of the centers of cities" (Calor and Magarotto, 2019, p. 48). These legislative changes and the subsequent ones, which sought to regulate the activity of local accommodation, put the private business initiative and the right to housing in direct confrontation. In this, as in other cases, the legislative initiative implements policies, regulates processes and defines rules, ensuring the balance and sustainability of the different sectors.

Until 2019, tourism was noted for its resilience (Romagosa, 2020), even in periods of crisis and outbreaks (e.g. wars and territorial conflicts, acts of terrorism, political and economic crisis and fluctuations, natural disasters and epidemics). However, the COVID-19 pandemic has inflicted on the sector an unprecedented crash (Chang, McAleer and Ramos, 2020; Gössling, Scott and Hall, 2020; Jamal and Budke, 2020).

The Decreto-Lei n.º 10-A / 2020, of March 13th establishes exceptional and temporary measures related to the epidemiological situation of the new Coronavirus - COVID 19, being the first legislative initiative enacted to include restrictions and measures directed at the tourism activity. The ban on the finalists spring break and the obligation of Travel and Tourism Agencies to reschedule them, established in article 11, added to the limitation of access to spaces frequented by the public, which in article 12 contemplated the suspension of the "access to the

public of catering or beverage establishments" such as "other catering or beverage establishments".

With the publication of Despacho Normativo n.º 4/2020, of March 25th, the creation of a financial support line for the treasury needs of touristic micro-enterprises was determined, towards all the affected by the economic crisis resulting from the outbreak of the COVID-19 disease. This legislative initiative was exclusively and objectively directed to the tourism economic activity and was ensured by the national tourism authority's own revenues.

Subsequently, with Decreto-Lei n.º 17/2020, of April 23rd, the government made a balance between the financial sustainability of economic operators and the rights of consumers, with the reinforcement of consumer's rights by offering them guarantees not provided in normal market conditions.

In addition to all these initiatives, the government designed and approved several programs in the Minister's Council with the aim of supporting employment and tourism companies:

- i) the Economic and Social Stabilization Program, including additional measures to support companies;
- ii) the Financing Program, embodying the creation of credit lines for companies and measures aimed at start-ups;
- iii) the Flexibility Program, redefining the obligations towards Turismo de Portugal, QCA III, QREN, Portugal 2020 and credit default, a specific regime for the relationship between companies in the sector regarding accommodation services reservations located in Portugal.

As part of the development of these programs, several legislative resolutions were followed: the Decreto-Lei n.º 26/2020, of June 16th amended the exceptional measures for the protection of corporate credits; or the Decreto-Lei n.º 54/2020, of August 11th approved the refund of the amount equivalent to value added tax (VAT) for organizers of congresses, fairs, exhibitions, seminars and conferences, among others.

Over the past few months, the Government and the Assembly of the Republic have sought to mitigate the economic impacts on tourism according to their public health measures. Between the imposition of mobility limitations and temporary

cessation of business, various incentives and interventions have been guaranteed to professionals and economies (e.g. tax benefits, subsidies, payment deferrals, credit opportunities, nationalizations), making sure the sector survives, being examples the following cases:

- i) the use of a simplified layoff - extraordinary support for company workers, with a contribution to the wage's payment in periods of reduction and suspension of working hours and contracts;
- ii) creation of financial support lines for the treasury of micro-tourism companies - reimbursable line with no interest paid for the needs of working capital of certified micro-companies, contrary to the reduction in tourist demand for their services;
- iii) access to new credits with subsidized interest or State guarantees - credit lines stimulated by government agencies in a protocol with bank entities, in order to meet the treasury needs of companies with the support of state guarantees and, within this framework, companies are prevented from promoting collective redundancies or dismissals due to the extinction of jobs;
- iv) moratorium on the payment of interest and capital on existing credits - extension of the validity terms, commitments of credit and financing contracts entered by companies;
- v) suspension of tax payment or contributory contributions - exceptional and temporary regime for compliance with tax obligations and social contributions, such as the deferral of payment of withholding taxes or social contributions due in specific months, among others corporate responsibilities;
- vi) expansion of the use of layoff for managing partners - provision of the layoff regime to the managing partners of companies when there is a drop in the volume billing of at least 40% of the activity;
- vii) suspension of the reimbursement of financial support managed by Turismo de Portugal - suspension of the collection of refunds due by September 30th in the financial support granted by this body, such as the Offer Qualification Line, Valorize Program, General Tourism Financing

Scheme for Portugal or JESSICA Initiative;

viii) implementation of the Clean and Safe stamp - distinguishing stamp for companies that comply with the recommendations of the Health Directorate-General for in order to avoid contamination of spaces and businesses. This stamp was designed under the terms and conditions of the various suppliers of products and tourist services, e.g. tourist developments, congress and event companies, entertainment venues, tourist entertainment companies, tourist offices, spas, interpreter guides, golf courses, rent-a-car companies, food and beverage establishments, companies tourist entertainment;

ix) Institute for Employment and Vocational Training (IEFP, IP) extraordinary training plan, proposed by the employer for its workers, with financial support granted by this body per worker who attends training up to the limit of 50% of his normal gross remuneration, up to the maximum amount of guaranteed minimum monthly remuneration;

x) encouragement and adherence to campaigns to promote the sector and destinations - campaigns aimed at including measures to support companies in the sector, tourists and residents, related to the challenges arising from the COVID-19 pandemic – e.g. Tourism #PorTodos, #CantSkipHope, Portugal Tourism Response, OMT Stay Home Today #TravelTomorrow.

The third phase of deflation, defined in the Resolução do Conselho de Ministros n.º 40-A / 2020, of May 29th, framed a calamity situation, suggesting the gradual return of Portugal's economic activity to its normal operation, through the assessment of the framework epidemiological, health, social and economic in the country.

This approach allowed restrictions to be lifted during the summer months, in terms of establishment's closing hours and the civic duty of home collection, with physical distancing requirements remaining in order to contain the spread of the disease. This process sought to leverage a third quarter in terms of tourist revenues, essential to the livelihood of companies and organizations. However, these freedoms were again revised by the imposition of a new state of emergency at a time when the second wave of the pandemic had new impacts (Decreto n.º 8/2020, of November 8th and Decreto n.º 9/2020, of November 21st), which justified new restrictive

measures for the sector.

In addition to these measures, there are numerous governmental or associative efforts with direct or indirect impact on the tourism activity: managing place capacities, cleaning and hygiene processes, new health and safety standards, encouraging technological development, robotization and automation of procedures, creating new strategies for promotion and repositioning of destinations, reinforce institutional communication with the objective of returning consumer confidence.

Conclusions

In the last decades, the government has increased the policies of the tourism activity, reinforced through the National Strategic Plan for Tourism, the Law of Tourism Bases and the creation and update of various legal and regulatory regimes for suppliers of tourism products, services and related sectors.

As tourism is predominantly and overwhelmingly composed by private initiative, the State defined, in consultation with the sector's stakeholders, the strategic axes that allowed the country's tourism promotion. Management and administration instruments are recognized and identified, as well as the dynamics that link policies and legislation, for the operationality and sustainability of tourism activity.

The COVID-19 pandemic put the response capacity of public and private entities to the test. The need to establish exceptional and temporary measures related to the epidemiological situation of the new Coronavirus - COVID 19 (Decreto-Lei n.º 10-A/2020, March 13th), conditioned the development of the tourism activity. This was followed by several legislative initiatives and the implementation of programs aimed at responding to companies' cash needs and the need to preserve jobs. Access to Turismo de Portugal, I.P. to respond to this desire highlights the role of the State in supporting private economic activity, in the face of an exceptional situation. In addition to legislative initiatives, the government, responsible for the implementation of tourism policy, was also responsible for the execution of several programs that aimed to guarantee employment in the sector and ensure the sustainability of tourism activity.

The government developed responses that were expected to be effective and

swift, either immediately or in the short term, during an atypical crisis that highlighted the importance of the State's role in social and economic balance and sustainability.

If initially the sector associations recognized the importance of measures being taken by the government, at present, new measures are called to support companies in order to guarantee their subsistence and the sustainability of tourism.

We recognize that the novelty, the dimension, the uncertainty and the urgency to establish a prospective plan. However, indeterminacy limits the action of tourist businesses. The prolongation of current restrictions may lead to more serious and painful consequences for companies and entrepreneurs, products and tourism destinations.

In terms of legislative production and the development of programs to support touristic activity, we identify the effort that the State, through the government, has made. We believe that there is an urgent need to develop more bridges between health research and the social sciences, with a view to empowering, reassuring and trusting the public and economic agents (Wen, Wang, Kozak, Liu, and Hou, 2020).

In this context, multisectoral research on the effects of the pandemic is crucial. Zenker & Kock (2020) highlight six areas of investigation to consider when prospecting for COVID-19 and the consequent effects on tourism:

- i) level of complexity of the pandemic and its effects on related sectors that dependent on tourism;
- ii) changes in the image of destinations, already important in the analysis of demand, but highly affected by exposure to the disease that will last in the memory of visitors;
- iii) changes in the behavior and motivation of tourists, opting for domestic and proximity aspects, less overburdened solutions for visitors, increased rates of distrust of other cultures;
- iv) changes in the behavior of residents, which may affect the foreign demand, deconstructing some geopolitical anxieties (Mostafanezhad, Cheer, and Sin, 2020);
- v) changes in the tourism sector, with a wide set of rules and protocols to be included and innovative for the new business restructuring solutions;

vi) chronic and indirect effects, associated with future changes in the sector and future trends and innovation, in particular the premises of quality and sustainability as requirements for a new tourist era.

In addition to these proposals, we believe that the increase in quality management systems (which contribute to reinforcing the feeling of security), the increase in market monitoring for just in time management of promotion operations, strengthening digital transformation, the review and adequacy of the legal regimes of the tourist activity, and the investment in human capital through training are assumed to be fundamental for the reconstruction of tourism activity.

While seeking control of the disease and the gradual return of tourism, a revision of the Tourism Strategy 2027 is required by the government and with the participation of representatives of the different sectors of this activity, contemplating new political guidelines and the corresponding legislative production, as mechanisms to respond to the impacts of the pandemic and to support the sustainability of tourism activity.

Bibliographic References

- Beaumont, N. & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: a comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7-28.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
- Budeanu, A. (2003). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Chang, C.-L., McAleer, M. & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(3671), 1-4. doi: 10.3390/su12093671
- Cifuentes, M., Izurieta, A. & de Faria, H. H. (2000). *Medición de la Efectividad del Manejo de Areas Protegidas*. Turrialba: International Union for Conservation of Nature (IUCN).
- Flores, V. (2019). *Sustainable, Tourism, Law*. The principles of Tourism Law as a basis for sustainable tourism. 472(471 - 490), ed. Vincenzo Franceschelli, Francesco Morandi, Carlos Torres. - 2^a ed. - Estoril : ESHTe - Estoril Higher

- Institute for Tourism and Hotel Studies ; Lisboa : INATEL Foundation, 2019. - 837 p. ; 25 cm. - ISBN 978-989-99955-4-3
- Franceschelli, V. (2019). *Sustainable, Tourism, Law*. From Tourism to Sustainable Tourism: An Italian Approach. 38(37 - 100), ed. Vincenzo Franceschelli, Francesco Morandi, Carlos Torres. - 2^a ed. - Estoril : ESHTe - Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies ; Lisboa : INATEL Foundation, 2019. - 837 p. ; 25 cm. - ISBN 978-989-99955-4-3
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.
- Jamal, T. & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*. doi: 10.1108/JTF-02-2020-0014
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P. & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 0(0), 1-12. doi: 10.1080/14616688.2020.1770326
- MEE. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT): Revisão e objetivos 2013-2015*. Ministério da Economia e do Emprego. Disponível a 29-05-2013, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>.
- MEI. (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*. Lisboa, Portugal: Ministério da Economia e Inovação. Turismo de Portugal.
- Mostafanezhad, M., Cheer, J. M. & Sin, H. L. (2020). Geopolitical anxieties of tourism: (Im)mobilities of the COVID-19 pandemic. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 182-186. doi: 10.1177/2043820620934206
- Patrício, M. S (2012). A Política Pública do Turismo e o Turismo Social. VII Congreso Internacional Rulescoop, Economía social: identidad, desafíos y estrategias,

2-11.

- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourismo Geographies*, 1-5. doi: 10.1080/14616688.2020.1763447
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015
- TdP. (2016). *Estratégia para o Turismo 2027 (ET27) - Documento para Discussão Pública* (pp. 100). Lisboa: Turismo de Portugal (TdP).
- TdP. (2017). *Estratégia Turismo 2027* (pp. 66). Lisboa: Turismo de Portugal (TdP).
- Teixeira, S. & Leite, E. (2019). Networks and interorganizational cooperations in nature tourism: a case study. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*(27).
- UNWTO. (2019). *UNWTO International Tourism Highlights - 2019 Edition*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X. & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1-5. doi: 10.1080/02508281.2020.1761120
- Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81(104164), 1-4. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104164

As Aplicações Móveis e o Planeamento de Viagens mais Sustentáveis

Júlia Fonseca^a, Fernanda Oliveira^b, Inês Cachatra^c e Sara Correia^d

^a Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
julia.fonseca@ipleiria.pt

^b Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
foliveira@ipleiria.pt

^c School of Tourism and Maritime Technology of the Polytechnic of Leiria, Peniche, Portugal
4170330@my.ipleiria.pt

^d School of Tourism and Maritime Technology of the Polytechnic of Leiria, Peniche, Portugal
4170287@my.ipleiria.pt

ABSTRACT

A crescente preocupação ambiental e os novos padrões de vida mudaram a forma de viajar, e atualmente, há cada vez mais turistas que procuram fazê-lo de forma sustentável. A par desta tendência, verifica-se uma crescente utilização de ferramentas tecnológicas para pesquisar informações acerca dos destinos e das ofertas existentes e também para proceder à compra de bens e serviços de cariz turístico. Perante estas duas realidades, a revisão bibliográfica realizada revela o surgimento de Aplicações móveis (*App*) que visam a inventariação e divulgação exclusiva de destinos e ofertas turísticas ambientalmente sustentáveis, indo ao encontro de uma procura que privilegia viagens e experiências turísticas mais sustentáveis. O presente estudo pretende, deste modo, evidenciar a importância das tecnologias no processo de pesquisa, seleção e reserva desse tipo de experiências turísticas e perceber qual é a realidade, do ponto de vista dos consumidores nacionais. Para o efeito, foi aplicado um questionário online para perceber se recorrem a *App* no planeamento das suas viagens e aferir das suas preocupações ambientais aquando desse planeamento. Dos 326 questionários obtidos, menos de 40% dos respondentes afirmaram já terem utilizado *App* para auxiliar o planeamento ou a compra de serviços de viagem e cerca de 80% referiu ter preocupações com o ambiente durante esse processo. Irão os resultados obtidos ao encontro das tendências quanto ao uso de *App* no planeamento de viagens? E no que respeita ao planeamento de viagens mais sustentáveis?

Palavras-chave: Aplicações móveis (*app*), tecnologia, viagens sustentáveis

1. Introdução

O presente artigo é desenvolvido no âmbito de um projeto de final de curso da licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira, da Escola Superior de Turismo e

Tecnologia do Mar que visa a criação de uma aplicação móvel que disponibilize informação sobre a oferta turística sustentável existente em Portugal.

Este projeto sustenta a sua pertinência em dois aspetos que caracterizam, em geral, a sociedade contemporânea e, em particular, a forma como esta procede à procura por experiências e viagens turísticas. Assim, por um lado, temos as Tecnologias de Informação e Comunicação e a forma como revolucionaram a maioria dos sectores da vida contemporânea, incluindo as viagens e o turismo, permitindo a digitalização de todos os processos e cadeias de valor do turismo (Buhalis & O'Connor, 2005). Com efeito, as TIC agilizaram tarefas operacionais, processos de gestão e de comunicação por parte das empresas, e passaram a influenciar o comportamento do consumidor e o modo como cada indivíduo planeia, pesquisa, reserva e usufrui de viagens e turismo. Por outro lado, as preocupações com o ambiente e com a sustentabilidade assumem-se atualmente como um desafio incontornável que se impõe à forma como os territórios são desenvolvidos, como as empresas são geridas e como cada indivíduo atua face aos recursos que dispõe e utiliza. Trata-se de uma responsabilidade de todos, tomar decisões que tenham o menor impacto ambiental e que se reflitam positivamente no que respeita à sustentabilidade económica e social dos territórios. O mesmo acontece no campo das decisões relativas às viagens e ao turismo.

Uma das componentes das TIC que assumiram um maior crescimento e uma maior influência na tomada de decisão por parte do consumidor são as aplicações móveis (Wang & Fesenmaier, 2013). É este o contexto que suporta a proposta de criação de uma *App*, sobretudo enquanto veículo organizado e sistematizado de informação das ofertas turísticas mais sustentáveis existentes no contexto nacional e que, devido ao formato proposto, dirige-se aos consumidores que utilizam o mercado digital para efetivar todo (ou parte) do processo de compra de serviços turísticos.

Este artigo contempla assim dois tópicos essenciais. Primeiro, a sustentação teórica e os exemplos internacionais que enquadram o tema das TIC, da sua evolução no processo do consumo turístico e particularizando os consumos mais conscientes e preocupados com a sustentabilidade. Depois, a apresentação de alguns resultados acerca do questionário aplicado aos consumidores nacionais sobre os seus comportamentos quanto ao processo de planeamento de viagens de férias, os

veículos que utilizam e a sua postura face às ofertas turísticas mais sustentáveis. Essencialmente, pretende-se perceber se a proposta para a criação futura de uma *App* visando consumos turísticos sustentáveis encontra no mercado nacional solidez e pertinência.

2. As *App* e os consumos turísticos mais sustentáveis – breve enquadramento conceptual

Habitualmente designadas por *app*, as aplicações móveis constituem “software de aplicação concebido e desenvolvido para utilização pelo público em geral, em dispositivos móveis, nomeadamente telemóveis inteligentes (smartphones) e tablets, excluindo o software que controla esses dispositivos (sistemas operativos móveis) e o hardware”, conforme Art.º 4.º, alínea b, do Decreto-Lei nº 83/2018, de 19 de novembro.

Segundo dados disponibilizados pelo portal Statista, para 2020, cerca de 3,5 bilhões de pessoas possuem um smartphone (Statista, 2020) e, em 2019, o tempo diário gasto com a internet per capita em todo o mundo era de 143 minutos, com tendência a aumentar ao longo dos anos. Num estudo realizado em 2017, envolvendo indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, residentes no Reino Unido, Estados Unidos da América, França, Alemanha, Itália e Holanda, a tendência identificada anteriormente deve-se, em grande parte, às *apps*, sendo que 90% das pessoas que têm smartphones são utilizadores das mesmas (Ledbury et al., 2017). Já no contexto português, os dados de 2020 (INE, 2020, p.1) indicam que “84,5% dos agregados familiares em Portugal têm ligação à internet em casa e 81,7% utilizam ligação através de banda larga” e no que respeita aos smartphones, um estudo da ACEPI (2018), indicava que nesse ano cerca de 6,9 milhões de portugueses tinham um telefone inteligente, o que representa perto de três quartos do total de possuidores de telemóvel.

2.1 Aplicações móveis no turismo

Existem várias categorias de aplicações tendo em conta as suas finalidades e o tipo de público-alvo a que estão destinadas. A definição destas categorias não segue um critério específico e formal como se pode verificar abaixo (Figura 1), na lista com

as categorias de *apps* mais populares a nível global, segundo um estudo elaborado pela Statista (2019):

Figura 1 - Categorias das *Apps* mais populares a nível global (Statista, 2019)

Comunicação	Jornais e revistas	Health & Fitness	Medicinal
Ferramentas	Fotografias	Navegação e mapas	Art & Design
Negócios	Livros e referências	Educação	Beleza
Reprodução e edição de vídeos	Lifestyle	Finanças	Dating
Turismo e viagens	Jogos	Comida e bebida	Carros
Redes sociais	Compras	Criatividade	Eventos
Áudio e música	Tempo	Decoração de casas	Transportes
Entretenimento	Desporto	Comics	Família

Este estudo (que considerou os utilizadores de smartphones com sistema Android) concluiu que 95,7% das *apps* correspondiam à categoria “turismo e viagens” ocupando o 5º lugar e demonstrando que há procura para *app* de Turismo. Segundo um estudo global realizado pela Travelport Digital (MacHale, 2018), 58% dos inquiridos preferem as *apps* para procurar voos e 53% para encontrar alojamento. MacHale (2018, s/ p.), diretor do departamento de marketing digital da Travelport Digital, afirma “descobrimos que os consumidores querem uma experiência digital extremamente rápida e, no ponto de vista destes, as *apps* são as que melhor correspondem a essa necessidade”. Este estudo revela ainda que os sinais de “fadiga das *apps*” agora observada noutros setores, não se refletem nas aplicações de viagens continuam o seu crescimento em downloads e em utilizadores ativos mensais (MacHale, 2018). Nas conclusões deste estudo, verifica-se que os turistas estão a gastar mais tempo e dinheiro em aplicações, e que esta preferência está associada à rapidez na obtenção da informação, bem como à fluidez e facilidade proporcionada durante o processo de planeamento da viagem, no decorrer da viagem e na fase pós-viagem.

Com efeito, existem vários benefícios (Lowry, 2017; Yilmaz & Olgaç, 2016) que levam os turistas à utilização e preferência pelas *apps*, como por exemplo, possibilidade em reservar diferentes serviços turísticos no mesmo local; agregação dos serviços turísticos num só lugar tendo a tarefa de pesquisa facilitada; criação de um itinerário detalhado; conveniência/conforto em comparação aos guias turísticos e outros materiais de apoio à busca de informação; acesso a recomendações mais fidedignas e a promoções personalizadas; acesso ao histórico de viagens anteriores; alerta e notificações de interesse para o utilizador; possibilidade de fazer perguntas

e esclarecer dúvidas dos serviços prestados pela aplicação; custos mais baixos em comparação a outras formas de planejar viagens; confiança e disponibilidade, pois é possível aceder a qualquer hora e em qualquer lugar; autonomia por parte dos utilizadores; acesso a *feedbacks* e *reviews*; existência de apps com serviço *offline*; e, por último, acessibilidade e simplicidade no modo de funcionamento da maioria das aplicações.

2.2 Viajar de forma amiga do ambiente

A evolução humana contribuiu para o aumento da pegada de ecológica/carbono prejudicando o ambiente e com efeitos nefastos para o Planeta. Como todos os outros sectores de atuação social, política e económica, também a indústria das viagens e turismo e os fluxos turísticos têm contribuído para os efeitos negativos no ambiente. Como tal, é extremamente importante adotar novas formas de viajar em prol da preservação ambiental (Ferreira, 2019). Aliás, os efeitos da atividade turística não se refletem apenas no campo ambiental e, por essa razão, a sustentabilidade no turismo contempla não só a proteção do ambiente, como as comunidades hospedeiras, a cultura e as tradições locais, as dinâmicas locais e regionais e também as necessidades dos turistas. É fundamental uma cooperação entre governos, empresas ligadas ao setor do turismo, turistas e a comunidade local Fennell & Cooper (2020).

Viajar de uma forma amiga do ambiente implica ser consciente e tentar minimizar o impacto e a pegada de carbono durante todo o processo do planeamento, da compra, do usufruto e do pós-regresso da viagem. Isto inclui os destinos os meios de transporte, o meio de alojamento, o tipo de refeições, o tipo de atividades e tudo o que se escolhe comprar, usufruir e trazer para casa. De acordo com Swarbrooke & Horner (2007) pode haver várias motivações que levem os turistas a comportar-se de diferentes maneiras perante as questões ambientais. São elas a crença altruísta na necessidade real de proteger o ambiente, o desejo de ter um bom comportamento como turista e o desejo de promover uma imagem entre amigos e familiares como defensor do ambiente. No entanto, e independentemente da motivação, a tecnologia poderá facilitar e auxiliar no processo de viajar e fazer turismo.

Alguns estudos recentes revelam esta tendência para a realização de férias mais sustentáveis. No caso do estudo realizado pela Booking (2020)¹ acerca das tendências do turismo para 2020, conclui-se que irá haver um aumento de destinos secundários, isto é, 51% dos respondentes indicaram que estariam dispostos a mudar seu destino original para um destino menos conhecido, mas semelhante, se isso reduzisse seu impacto ambiental. Além disso, 60% dos viajantes globais referiram que valorizariam ter acesso a um serviço (*app/web*) que recomende destinos onde o turismo contribuiu positivamente para a comunidade local. A tecnologia nas viagens também será uma tendência uma vez que 59% dos inquiridos afirmaram que gostariam que a tecnologia os surpreendesse com futuras novas opções de turismo. Do ponto de vista das motivações, os turistas terão mais interesse em viajar calmamente, com 48% dos viajantes a indicarem que planearam escolher meios de transporte mais lentos para reduzir seu impacto ambiental e 61% preferem escolher uma estrada mais longa para aproveitar a viagem. Complementarmente, 62% indicaram que escolheriam um lugar onde todas as atividades e atrações do seu interesse sejam próximas, para economizar tempo.

Num contexto nacional, algumas das tendências para o turismo em Portugal, de acordo com a Publituris (2020), incluem: viajar localmente, o afastamento, o Turismo de Natureza e as micro-férias. O viajar localmente foi potenciado com o surto pandémico da COVID-19, a partir do qual os turistas domésticos começaram a questionar-se quais seriam as opções que tinham para fazer turismo. A opção de viajar localmente e a crescente procura de destinos nacionais não massificados ganha destaque face às interdições impostas a viagens internacionais e o sentimento de potencial insegurança associado a voos e aeroportos. Do mesmo modo, a perspectiva de afastamento, isto é, de privacidade em contexto de férias, assumirá uma crescente importância, associada ao receio da proximidade. Haverá também uma maior vontade de evitar espaços lotados. É neste contexto que se pressupõe um crescimento do Turismo de Natureza, associado a uma procura por locais mais calmos, próprios de enquadramentos com forte componente natural. Portanto, locais que conciliam o conceito de isolamento social com a descoberta e contacto com a Natureza. Por fim, os turistas irão também investir em micro-férias, quer isto

¹ O estudo da Booking, realizado com mais de 22.000 viajantes de 29 mercados e as informações de mais de 180 milhões de comentários de clientes verificados.

dizer que em vez de os turistas comprarem uma viagem duradora longe de casa, haverá uma substituição por mais viagens pequenas, mais próximas de casa, ao longo do ano.

Neste contexto, a disponibilização de soluções tecnológicas que forneçam informação sobre os temas, os destinos e as ofertas que mais motivam os consumidores nas suas intenções de viagem é (e será) determinante. Face a consumidores mais informados, mais exigentes e mais preocupados com as questões da sustentabilidade e também da saúde pública, impõe-se o recurso às TIC nas suas diferentes componentes, com destaque para as *Apps*.

3. Metodologia

Para melhor perceber como se caracterizam os consumidores nacionais no que respeita às duas temáticas exploradas acima, isto é, o recurso às TIC e às app no processo de planeamento de viagens turísticas e a preocupação por consumos turísticos mais sustentáveis, foi elaborado um inquérito por questionário. Utilizou-se o Software de questionários e inquérito SURVIO21 para aplicar digitalmente o questionário. O questionário é composto 22 questões, incluindo:

- um bloco de 5 questões para caracterização demográfica do respondente, incluindo a idade, o género, o estado civil, a formação académica e a situação profissional;
- um bloco de 7 questões acerca do habitual planeamento das viagens de férias, incluindo, o que procura quando faz férias, como prefere comprar/planear as viagens de férias e os meios utilizados, se já planeou autonomamente viagens de férias, como o fez e com que frequência o faz;
- um bloco de 4 questões acerca do recurso a aplicações móveis no planeamento das viagens;
- e, um bloco de 6 questões acerca das preocupações ambientais aquando do planeamento das viagens.

Depois de testado junto de um pequeno grupo pertencente à comunidade académica (a turma de finalistas da licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira, do ramo de Gestão Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, em Peniche, Portugal), por conveniência do estudo, o questionário foi disponibilizado

nas redes sociais das autoras deste artigo, durante os dias 4 de junho e 18 de agosto de 2020. Foram obtidos 326 questionários completos.

4. Resultados

A amostra em estudo é composta maioritariamente por mulheres (76,6%), com formação superior (58%) e que se encontram a trabalhar (69%). Em termos etários, 60% dos respondentes encontram-se nos escalões «menos de 25 anos» (28,9%) e «46-55 anos» (29,2%). Cerca de 85% planeiam autonomamente as suas viagens de férias e fazem-no maioritariamente «1 vez por ano» (55,6%) e «2-3 vezes por ano» (33,6%).

Em relação aos meios utilizados para planear as viagens de férias, as opções que reuniram um maior número de respostas foram: “Agregadores turísticos” e “Opiniões família e amigos”, com 46,2% e 45,8% respetivamente. Relativamente à utilização de “aplicações móveis” apenas 14,8% dos respondentes indicaram usá-las. Destaque ainda para os 30,2% de respondentes que indicaram a opção “Websites” e os 24% que referiram utilizar as “Agências de viagens físicas”. As restantes opções, “Agências de viagens online”, “Opiniões de blogues e influencers” e “Outras” foram as menos indicadas.

Cerca de 41% utilizam aplicações móveis para auxiliar o processo de planeamento autónomo das viagens, e as três *apps* mais utilizadas são a da Booking, do Airbnb e do Google Maps. Cerca de 82,5% têm preocupações ambientais, nas suas viagens e isso reflete-se mais na escolha do alojamento (49,2%), na opção por atividades ao ar livre (57,5%) que sejam sustentáveis em termos de ambiente (39,1%), atividades que beneficiam a comunidade local (40,6%) e na opção por restaurantes com práticas sustentáveis (28,9%).

Pouco mais de 82% dos respondentes indicaram que seria uma mais-valia a existência de uma aplicação que agregue todo o tipo de serviços sustentáveis e amigos do ambiente. Contudo, quando questionados se estariam dispostos «a pagar por uma assinatura dentro da aplicação e usufruir de um serviço exclusivo de modo a ter mais regalias?», apenas 27,1% responderam afirmativamente. Destes, apenas 47% indicaram um valor. Dos valores apresentados, a maior parte (41%) indicou um valor até 20€ anuais e 15% indicaram valores entre 100 e 150 €. Os restantes valores (representando 44% das respostas) variam entre os 21€ e os 99€ anuais.

5. Conclusão

Este artigo, e particularmente os dados selecionados do questionário aplicado, permite concluir que os consumidores nacionais seguem as tendências ao nível da utilização da tecnologia no planeamento das suas viagens. No que respeita à preocupação por soluções de viagens mais sustentáveis, alguns dos resultados indicam que esse é um aspeto presente nas escolhas das viagens. Essa é uma preocupação que surge particularmente associada à escolha de atividades ao ar livre (57,5%) e do alojamento (49,2%). Destaque também para as atividades que beneficiam a comunidade local, com 40,6% das respostas.

Apesar de 82,2% dos respondentes terem valorizado a existência de uma aplicação móvel que agregasse todo o tipo de serviços sustentáveis e amigos do ambiente existentes no contexto nacional, apenas 27,1% estariam dispostos a pagar para utilizá-la. Essencialmente este resultado poderá estar associado ao facto de muitas das aplicações existentes serem gratuitas, não devendo, logo de imediato colocar em causa a efetiva importância atribuída à aplicação móvel em questão.

Assim, e do ponto de vista do consumidor, a preocupação pela sustentabilidade parece ser uma realidade, a qual poderá ser estrategicamente trabalhada em termos da divulgação digital e tecnológica das ofertas turísticas que se pautam por princípios e opções de gestão mais sustentáveis. As diferentes componentes das TIC, e sobretudo as aplicações móveis, poderão ser uma aposta eficiente como veículo de informação, de esclarecimento e de apoio à tomada de decisão da opção de viagem mais ajustada. Do ponto de vista dos destinos, a importância da tecnologia leva a que os *players* do turismo devam apostar cada vez mais na qualidade e diversificação da informação e promoção dos seus serviços e dos destinos.

Bibliografia

- ACEPI. (2018). Taxa de penetração de smartphones continua a aumentar e já passa os 75%. Url: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92163> [Consultado em 08/06/2020].
- Booking (2020). *Revelamos as Previsões de Viagem para 2020*. Url: <https://travelpredictions2020.com/portugues/#1> [Consultado em 13/09/2020]
- Buhalis, D. and O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3): pp. 7-16.

- Diário da República. (19 de novembro de 2018). Decreto-Lei n.º 83/2018. Diário da República n.º 202/2018, Série I de 2018-10-19, p. 5031.
- Fennell, D. & Cooper, C. (2020). *Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices*. Typeset.
- Ferreira, S. (2019). Como Viajar de Forma Sustentável. Url: <https://www.abvp.pt/como-viajar-de-forma-sustentavel/> [Consultado em 30 de abril de 2020].
- INE (2020). DESTAQUE - Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, Novembro 2020. Url: <file:///C:/Users/User/Downloads/20IUTICFam%C3%ADlias2020.pdf>
- Ledbury, C., Woolhead, L., Thomas, F., Carpenter, R. and Stott, H. (2017). *Why the growth of mobile apps is good news for brands*. Isos MORI, Commissioned by Google. Url: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-08/Google-mobile-apps-report-2017.pdf>
- Lowry, L. (Ed.) (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications.
- MacHale, D. (2018). *Travelers now prefer travel apps to web for search and booking*. Url: <https://www.phocuswire.com/Travelers-now-prefer-travel-apps-to-web-for-search-and-booking> [Consultado a 08/06/2020].
- Publituris (2020). *Quais vão ser as tendências de turismo em Portugal?* Url: <https://www.publituris.pt/2020/04/29/quais-va-ser-as-tendencias-de-turismo-em-portugal/> [Consultado a 02/06/2020].
- Statista (2020). *Smartphone users worldwide 2016-2021*. Published by S. O'Dea, Aug 20, 2020. Url: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>. [Consultado a 11/09/2020].
- Statista (2019). *Leading Android app categories worldwide 2019*. Published by J. Clement, Oct 21, 2019. Url: <https://www.statista.com/statistics/200855/favourite-smartphone-app-categories-by-share-of-smartphone-users/#statisticContainer> [Consultado a 08/06/2020].
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd Edition. USA: Butterworth-Heinemann.
- Wang, D., Fesenmaier, D.R. (2013). *Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel*. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer-Verlag. Berlin.
- Yilmaz, H. & Olgaç, S. (2016). *Mobile Communication and Applications in Tourism*. In Sezgin, E. (Ed.). *e-Consumers in the Era of New Tourism*, Springer, pp. 13-34.

A Economia Compartilhada no banco dos réus: levantamento e análise de processos legais existentes no estado de São Paulo envolvendo a empresa Airbnb (2012 a 2019)

Júlio César Butuhy^a, Marcelo Traldi Fonseca^b e Alessandra A. de Souza Mieldazis^c

^a *Hotelaria e Empreendedorismo, Centro Universitário Senac, São Paulo, Brasil*

julio.cbutuhy@sp.senac.br

^b *Hotelaria e Gastronomia, Centro Universitário Senac, São Paulo, Brasil*

^c *Ciências Contábeis, Centro Universitário Senac, São Paulo, Brasil*

RESUMO

Com o surgimento da Economia Compartilhada, novas empresas “virtuais”, com atuação no setor comercial surgiram no mercado internacional e nacional, trazendo uma nova forma de consumo para os bens e serviços, inclusive os negociados no setor de hospedagem. Mesmo as empresas “virtuais” deste novo mercado devem seguir a legislação vigente, apesar de esta legislação, seja municipal, estadual ou federal, não estar totalmente adaptada para esta nova realidade mercadológica. Assim, esta pesquisa irá analisar as motivações de processos judiciais que envolvem o nome AIRBNB no corpo processual do mesmo, através da leitura de processos existentes no site do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP). Complementarmente, se desenvolverá a qualificação (categorizada e estratificada) e a quantificação (números absolutos e percentuais) dos conflitos existentes, na esfera do direito cível, criminal e tributário, ou das que houverem. A estrutura do trabalho inicia por uma retrospectiva do surgimento da Economia Compartilhada e do AIRBNB e sua atuação no mercado de hospedagem. Continua com a apresentação dos dados coletados no site do TJSP e da criação dos respectivos gráficos demonstrativos, além de analisar os resultados qualitativos e quantitativos da pesquisa, abordando os dados coletados e os relacionando acerca de suas convergências e divergências. Por fim, os resultados da pesquisa e a análise dos dados coletados e suas possíveis comparações são relatados e apresentados de forma a permitir insights nas relações existentes os processos e a atuação do AIRBNB no estado de São Paulo.

Palavras-chave: Economia compartilhada; Airbnb; Processo judicial; São Paulo; TJSP

ABSTRACT

Along the appearance of the Shared Economy new virtual companies acting in the commercial sector had raised both in national and international market, bringing a new model of consumption to goods and services, including the ones at the hospitality sector. As all other companies the “virtuals” on this new market must follow the local legislation, even that this legislation municipal, state or federal is not adapted to this new market reality. The present research will analyze the premises of law suits related with the AIRBNB as a part of the legal process existent at the São Paulo State Court (TJSP). Complementary from this a qualification (categorized and stratified) and the quantification (absolute numbers and percentiles) of the existing conflicts, at the spheres civil, criminal and tributary. The structure of the research begins from a retrospect of the shared economy and the AIRBNB and their position at the hospitality market. Continuing with the presentation of data collected at the São Paulo State Court website and the development of graphics and spreadsheets, both qualitative and quantitative comparing convergences and divergences. Finishing the results from the research and analyzes at the collected data will be presented I a way that can show a wider perspective on the actual panorama of the lawsuits involving AIRBNB at the São Paulo State.

Key words: *Shared economy; Airbnb; Law suits; São Paulo; TJSP.*

Introdução

A AIRBNB foi criada nos Estados Unidos em 2008 e iniciou as suas atividades no Brasil em 2012. O que iniciou como a ideia de compartilhar um espaço não utilizado na casa dos fundadores da empresa, cresceu e se tornou uma empresa global, competindo com imobiliárias e empresas de hospedagem no mundo inteiro. Com este crescimento acelerado e com as municipalidades (Barcelona, Lisboa, Nova Iorque, Madri, Los Angeles etc.) fazendo valer o seu papel como órgãos reguladores de negócios locais, muitas questões judiciais envolvendo o AIRBNB surgiram. No Brasil, presente desde 2012, somente a partir de 2017 algumas cidades, entre elas São Paulo, despertaram para a necessidade de regular este tipo de hospedagem.

Esta pesquisa analisou as motivações de processos judiciais que envolvem o nome AIRBNB no “corpo” dele, através da leitura de processos existentes no site do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP). Para atingir a interação

desses múltiplos focos sobre a origem de conflitos envolvendo a referida empresa, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, por meio de levantamento e tabulação dos processos existentes que envolviam a referida empresa.

Complementarmente, se desenvolveu a qualificação (categorizada e estratificada) e a quantificação (números absolutos e percentuais) dos conflitos existentes. Essa metodologia foi escolhida justamente por ser, no caso específico desta pesquisa, a que melhor poderia ser utilizada para efetuar a análise de conteúdo e onde poderiam ser descobertos os principais motivos para os conflitos que envolvem a empresa em São Paulo.

Por não se ater ao mérito da Doutrina Jurídica (os motivos da criação e divisão das leis no sistema jurídico brasileiro), mas sim às decisões julgadas, a pesquisa somente qualificou e quantificou as decisões processuais envolvendo a AIRBNB. Na construção desse trabalho foram pesquisados processos judiciais de livre acesso (não “correm” em segredo de justiça) existentes do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo desde antes do ano de 2012 (ano de início das atividades da AIRBNB no Brasil) até 2019, essenciais para compreender as interpretações dadas pelos magistrados nos conflitos envolvendo a empresa, em seus diversos graus.

Mas por que escolher os processos do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo? Porque o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (tribunal que profere decisões na última instância jurídica estadual) possui um sistema eletrônico de livre acesso aos processos judiciais (datados a partir de 1997) com o inteiro teor da decisão. Além disso, o TJSP permite que se possa realizar o “download” dos processos já julgados, permitindo assim, uma melhor compreensão por parte dos pesquisadores, das motivações do início do processo judicial.

Desenvolvimento

Para Slee (2017) a economia compartilhada ou colaborativa, surgiu no início dos anos 1980, quando, de um modo global, mas não organizado, as pessoas começaram a reconsiderar os seus hábitos de consumo como possivelmente letais para o futuro do planeta, pois a consciência sobre o desperdício havia

entrado no consciente coletivo das de algumas sociedades. O surgimento de sites como a Wikipédia, para compartilhamento de ideias, também conhecido como enciclopédia aberta, e o Ebay, site de compras diversas de produtos “usados”, ajudaram em muito a difusão deste conceito

Porém, outros autores como Botsman e Rogers (2011) e Sundarajan (2019), defendem que este conceito surgiu algumas décadas mais tarde, em meados dos anos 2000. Para eles, a economia compartilhada surgiu por volta do ano de 2008, quando o planeta estava em vias de entrar em uma das maiores recessões econômicas da história. Nesta época, as pessoas utilizaram a internet para buscar produtos e serviços por preços mais acessíveis ou para oferecer os seus próprios serviços, seja para compra ou para troca. Neste novo contexto de mercado, a internet foi a mola propulsora que facilitou e ligou as pessoas aos seus mais diversos interesses.

Ainda segundo Sundarajan (2019), as primeiras empresas baseadas neste novo mercado surgiram nos Estados Unidos, pois a mentalidade de mercado aberto a empreendedores é profundamente estimulada neste país. Esse novo modelo de hospedagem compartilhada foi bem recebido e aceito por uma fatia considerável de consumidores, impulsionando o crescimento de empresas que atuam neste segmento (como o próprio AIRBNB, a *Homeway*, a *Flipkey*, diversas OTAs etc.) e causando um aumento vertiginoso da sua base de usuários.

Mas como todo o novo mercado econômico que surge baseado na internet (“mercado virtual”), quase sempre estes não se encaixam perfeitamente nas leis vigentes, o que fez com que alguns governos (aqui no Brasil, esta discussão ocorreu principalmente na esfera Federal e na municipal) aonde existe uma maior presença da AIRBNB, iniciassem a discussão de um conjunto de regramentos e leis com o intuito de regular e fechar possíveis brechas legais (na visão destes governos) que privilegiavam a empresa em detrimento das empresas “físicas” já estabelecidas. Assim, o nome AIRBNB passou a frequentar, não de modo positivo, os bancos de réus dos tribunais mundo afora, e agora, também no Brasil.

Objetivos e Metodologia

O Objetivo Geral foi conhecer as principais motivações que envolvem o nome “AIRBNB” em processos judiciais no estado de São Paulo. Depois de analisados, os dados pesquisados geraram informações que serviram para melhor compreender a realidade criada a partir deste novo processo econômico denominado “Economia Compartilhada” e como estes conflitos impactam no mercado imobiliário e de hospedagem de São Paulo.

Como Objetivos específicos, o intuito foi a) pesquisar, tabular e analisar os casos judiciais no estado de São Paulo envolvendo a citada empresa; e b) qualificar (categorizada e estratificada) e quantificar (números absolutos e percentuais) os conflitos existentes.

Para cumprir os objetivos, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre “Economia Compartilhada”, tanto na área do turismo, como na área da economia. Esta revisão realizou um levantamento exploratório pesquisando fontes diversas, como livros, artigos acadêmicos e no site do TJSP, além de publicações e sites do mercado turístico nacional.

A pesquisa desenvolveu um estudo exploratório dividido em duas partes, embora dependentes uma da outra. Assim, a primeira foi a pesquisa, seleção e definição das fontes bibliográficas que auxiliaram na definição teórica do projeto e seu desenvolvimento, sendo necessário que essa possuía material:

- a) aplicável à economia compartilhada e aos meios de hospedagem, permitindo criar uma visão sistêmica e estratégica desse componente do turismo;
- b) artigos, livros ou sites da área do turismo, administração ou economia, com assuntos na órbita da hotelaria, dos contratos em hotelaria, as leis e a sociedade, as relações de consumo e a economia compartilhada, além de matérias correlatas.

A segunda é a pesquisa realizada no site do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, localizando todos os processos de inteiro teor que possuam citadas no seu “corpo processual” (uma descrição concisa do conflito) a palavra:

- “AIRBNB”;

Finalizando, foi realizada a análise dos dados levantados junto aos processos, analisando a motivação da ação judicial e criando *insights* sobre o resultado averiguado na pesquisa.

A pesquisa

Durante a realização da coleta de dados e após o uso do “filtro” estabelecido para a pesquisa foram classificados 121 (cento e vinte e um) processos, sendo que desses, um total de 110 (cento e dez) estavam disponibilizados para a pesquisa pública. Alguns processos não disponibilizados, apesar de terem sido localizados e citados pelo sistema de busca do TJSP, não puderam ser acessados, pois ou tramitavam como sendo “segredo de justiça” ou constavam como o link de acesso sendo inacessível.

Desse modo, após os processos serem coletados pelos pesquisadores, realizou-se uma leitura de todos os conflitos, para uma seleção definitiva. Para serem escolhidos para participar da tabulação de dados, seria necessário estarem inseridos, na ação que resultou no acórdão, um único aspecto fundamental, que era possuir a palavra “AIRBNB” no seu corpo processual.

Utilizando o aspecto acima citado, restaram 104 (cento e quatro) das decisões judiciais inicialmente selecionadas, sendo estas as que verdadeiramente possuíam, no seu “corpo processual”, o enquadramento especificado em que a causa do processo tivesse alguma relação direta com a já citada empresa. Após, efetuou-se a tabulação dos dados possíveis de serem esclarecedores dos conflitos que existem envolvendo a “AIRBNB” em São Paulo.

Após a leitura desses processos judiciais e respectiva tabulação, foram qualificados e divididos por quantidade e percentual de participação sobre o universo da pesquisa, tendo os seguintes itens estudados:

- Total dos referidos processos desde 2012 (início das atividades da AIRBNB no estado de São Paulo) até 2019,
- Anos em que ocorreram o julgamento dos processos (dados absolutos e relativos),
- Comarca de origem das ações judiciais (dados absolutos e relativos),
- Tipificação de quem ou o que iniciou a ação (dados absolutos e relativos),
- Parte vencedora da ação judicial julgada (dados absolutos e relativos),

Antes do início da análise dos dados, cabe salientar que causou surpresa o fato de que o nome “AIRBNB” surgir em processos judiciais no estado de São Paulo somente a partir do ano de 2017, ou seja, a partir do sexto ano de atuação da empresa no referido estado.

Tabulação e análise

1 - “Total dos referidos processos desde 2012 (início das atividades da AIRBNB no estado de São Paulo) até 2019”:

121 processos localizados

110 processos passíveis de serem lidos

104 processos com citação direta da “AIRBNB”, sendo este o universo dos dados utilizados nesta pesquisa

De um total de 110 citações do nome “AIRBNB” nos corpos processuais liberados para consulta, os 104 processos que serviram de base para os resultados da pesquisa representam 94,5% do total.

2 - Anos em que ocorreram o julgamento dos processos (dados absolutos e relativos):

De um total de 104 processos verificados, foi constatado que:

De 2008 até 2016 – 0 processos (0%)

2107 – 05 processos (4,8%)

2018 – 35 processos (33,7%)

2019 – 64 processos (61,5%)

O segundo aspecto tabulado, foi o que, como dito anteriormente, apresentou um resultado surpreendente, pois o nome AIRBNB surge somente a partir de 2017. Entretanto, fica latente o fato de que existe uma aceleração geométrica no número de processos envolvendo esta empresa (mesmo fora do escopo dos anos propostos nesta pesquisa, cabe salientar que até o dia 24 de agosto de 2020, já haviam 65 processos envolvendo a “AIRBNB” no Portal do TJSP, ou seja, mais do que a totalidade de processos durante todo o ano de 2019).

3 - Comarca de origem das ações judiciais (dados absolutos e relativos):

São Paulo – 69 processos (66,4%)

Porto Feliz – 04 processos (3,8%)

Bauru – 03 processos (2,9%)

Outras comarcas – 28 processos - total de 20 comarcas (26,9%)

Apesar do TJSP estar localizado na cidade de São Paulo, nos processos de inteiro teor (utilizado nesta pesquisa) a comarca de origem fica explicitado no corpo processual. Assim, somente comarcas com três ou mais processos foram consideradas nominalmente, sendo que as demais foram agrupadas na expressão “Outras comarcas”. De um total de 20 comarcas com processos, três delas concentram 73,1 das ações judiciais, sendo que apenas a comarca de São Paulo responde por 66,35%, aproximadamente 2/3 de todos processos aqui pesquisados.

4 - Tipificação de quem iniciou a ação (dados absolutos e relativos):

Resultados totais de 2017 a 2019:

Locadores AIRBNB – iniciaram 50 processos (48,1%) contra “Condomínios” e “Hóspedes”

Condomínios – iniciaram 33 processos (31,7%) contra “Locadores AIRBNB”

Hóspedes – iniciaram 13 processos (12,5%) contra “Locadores AIRBNB”

Outros – iniciaram 08 processos (7,7%) contra “Locadores AIRBNB”

No que tange ao início dos processos, devido a prevalência de três partes envolvidas nos processos (foram 96 processos, respondendo por 92,3% do total tabulado), apenas estas foram identificadas e utilizadas na respectiva análise, sendo elas:

- “Locadores AIRBNB” (pessoas que querem locar seus imóveis em condomínios e são por eles obstaculizados),
- “Condomínios” (pessoas jurídicas que representam uma coletividade que divide espaços privados comuns, que servem para sua moradia e convivências social),
- “Hóspedes” são as pessoas físicas ou jurídicas que realizaram a locação de espaços por meio do “AIRBNB” e que após terem alguma insatisfação ou dificuldade com a hospedagem, exigiram na justiça uma reparação por esta situação.

Após leitura e classificação dos processos, ficou clara a existência de uma “briga” entre os “Locadores AIRBNB” e os “Condomínios”, sendo que os primeiros, iniciaram mais ações na busca de poder utilizar os seus plenos direitos

de uso e posse de seus imóveis, que de alguma forma, julgaram estar sendo impedidos pelos condomínios. Já estes, iniciaram processos com o intuito de proibir o uso de locais residenciais para uso comercial (uso este explicitado pela própria “AIRBNB”).

5 - Parte vencedora no julgamento do processo (dados absolutos e relativos):

Resultados totais de 2017 a 2019 (96 processos verificados)

Condomínios (59 vitórias) x (20 vitórias) Locadores AIRBNB

De um total de 79 processos envolvendo “Condomínios” e “Locadores AIRBNB”, os primeiros obtiveram uma quantidade significativa de 59 resultados favoráveis (74,7%), enquanto os segundos, obtiveram 20 resultados favoráveis (25,3%).

Hóspedes (16 vitórias) x (01 vitórias) Locadores AIRBNB

Já quando analisamos os dados relativos aos conflitos entre “Hóspedes” e “Locadores AIRBNB”, os primeiros apresentam uma maioria quase plena de resultados favoráveis, pois de um total de 17 processos, eles obtiveram 16 resultados favoráveis (94,1%), enquanto a outra parte envolvida, obteve somente 01 resultado favorável (5,9%).

Considerações Finais

A pesquisa demonstrou que existe uma diferença de pontos de vista muito grande entre os “Condomínios” e os “Locadores AIRBNB”, pois enquanto estes últimos consideram ser seu direito inalienável fazer o uso que melhor lhe convier do seu bem imóvel, os primeiros consideram que enquanto este bem imóvel estiver localizado em uma ambiente de convivência estritamente residencial, não pode haver locação comercial.

Na leitura dos processos, estas duas visões antagônicas ficam claras e, de modo majoritário, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo tem, até o momento, respaldado o argumento utilizado pelos “Condomínios” nestes processos, haja visto o percentual de vitórias contra os “Locadores AIRBNB” (de cada quatro processos, aproximadamente três são favoráveis).

As vitórias dos “Locadores AIRBNB” se concentraram contra os condomínios que não possuem regras claras nos seus estatutos, quanto ao uso estritamente residencial dos bens imóveis ou contra as mudanças realizadas nestes mesmos estatutos por meio de um quórum mínimo inferior ao que determina o próprio regulamento do condomínio. Nos processos envolvendo “Hóspedes”, a única vitória ficou restrita a diminuição do valor a ser pago por dano moral devido a vítima.

Já quando analisamos os processos que envolvem os “Hóspedes”, é visível a existência de uma maioria substancial de decisões favoráveis, indicando que os “Locadores AIRBNB” precisam melhorar a comunicação com seus clientes e detalhar melhor os direitos e deveres de ambos, antes da locação. Outrossim, é uma queixa frequente dos “Hóspedes” que iniciaram os processos, a diferença gritante entre o que foi descrito e as imagens disponibilizadas e o que realmente encontram quando da sua chegada ao local da hospedagem.

Cabe citar que em nenhum dos processos analisado, o processo envia ou foi direcionado para a empresa AIRBNB como uma das partes envolvidas, tendo os processos ficado restritos as partes acima citadas.

Referências

- Botsman, R., Rogers, R. (2011). *O Que é Meu é Cada Vez Mais Seu: A Ascensão da Economia Colaborativa*. São Paulo, Brasil: Bookman.
- Slee, T. (2017). *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo, Brasil: Elefante.
- Sundarajan, A. (2019). *Economia compartilhada: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão*. São Paulo, Brasil: Senac.
- Tribunal de Justiça de São Paulo (2019). In Portal TJSP. Acessado entre 01 de julho e 19 de agosto de 2020 em <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do?f=1>.

Tecnologias de Informação e Comunicação em cidades inteligentes - o caso de Portugal

Leonor Nabais ^a, Joana Maria ^b, Tomás Pedrosa ^c and Ana Sousa ^d

^{a b c} Polytechnic Institute of Leiria

^d Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR

ana.c.sousa@ipleiria.pt

ABSTRACT

Smart cities are sustainable cities with people in mind, where social progress and well-being are the basis for the development of urban projects and solutions. Through the availability of Information and Communication Technologies and human capital, it is now possible to understand and improve the quality of life of citizens, thus being able to meet the needs of each individual, promoting their participation and providing a better monitoring what is happening in different cities. Therefore, it is important to verify which projects have been implemented in different cities in Portugal, which aim to achieve the principles of smart cities, in order to understand which path has already been built, and what remains to be done for make Portuguese cities smart cities. Tourism is becoming increasingly technological, so it is necessary to have the necessary tools to accompany it.

Keywords: Smart Cities; Information and Communication Technologies; Projects; Portugal

1. Introdução

O conceito de *smart cities* emerge, em 2010, com o uso do termo pela União Europeia para qualificar ações e projetos sustentáveis no espaço urbano (Dameri e Cocchia, 2013), com vista ao cenário “Europa 2020 - Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”, que tem como metas o emprego, a pesquisa e inovação, as alterações climáticas e a energia, a educação e o combate à pobreza. Cada ciência especializada recorta no fenómeno urbano um certo “campo”, um “domínio” - o seu, iluminando-o à sua maneira (Lefebvre, 1969).

Em Portugal, são cada vez mais os municípios atentos às novidades tecnológicas capazes de edificar cidades inteligentes, promotoras de um estilo de vida saudável, de uma utilização responsável dos espaços públicos, de um desenvolvimento sustentável e de uma qualidade de vida crescente.

A tecnologia funciona para melhorar o estilo de vida de todos os cidadãos. São cada vez mais os municípios a apostar no conceito de cidade inteligente (smart city) para se garantir uma melhor qualidade de vida.

A verdade é que Portugal está a ficar um “país inteligente”, uma vez que em todos os distritos é possível encontrar pelo menos um grande projeto ligado à inteligência urbana.

No Centro de Portugal existem cidades altamente inteligentes, que aliam história e recursos sustentáveis, como é o exemplo da cidade de Aveiro, Leiria, Viseu, Águeda, Torres Vedras, o município de Penela, entre muitas outras regiões.

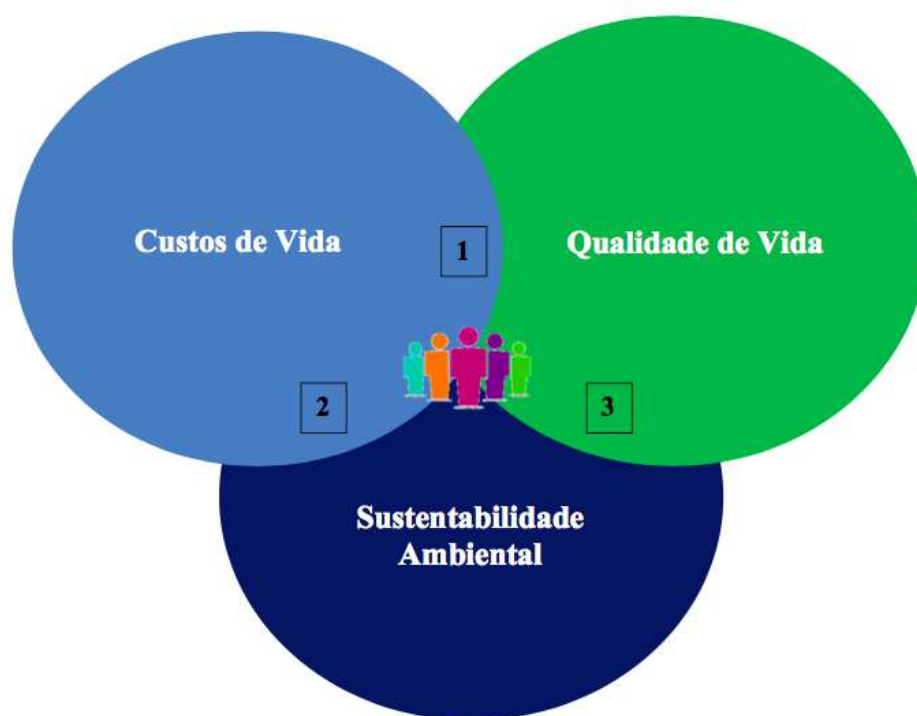
O presente artigo foi realizado a fim de dar resposta à questão de partida: “De que forma podem ser utilizadas as tecnologias de informação nas cidades inteligentes em Portugal?”

2. Revisão da Literatura

O conceito Smart City é geralmente amplo, dado que pode ser interpretado de várias formas, dependendo de diferentes perspetivas (Hollands, 2008) e das dimensões abordadas.

Para possibilitar o seu desenvolvimento, as cidades inteligentes atuam em seis áreas principais: 1) o Ambiente, onde são tratados assuntos como as energias renováveis, redes de energia, construção de edifícios verdes, planeamento urbano mais sustentável em termos ambientais, medição e controlo da poluição, reutilização e substituição de recursos, renovação de edifícios, gestão de desperdícios, iluminação pública e

melhoramento da qualidade da água; 2) a Qualidade de Vida que está principalmente associada a elevados níveis de capital e coesão social; 3) a Economia, que engloba conceitos como e-commerce e business, inovação, empreendedorismo, com o intuito de serem criados novos produtos e serviços, novos modelos de negócio, baseados nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); 4) as Pessoas onde se pretende que os cidadãos tenham acesso a programas de educação online de forma a capacitá-los cognitivamente para a promoção da inovação e da criatividade; 5) a Mobilidade onde se integram os sistemas de logística e de transporte relativamente a autocarros, elétricos, comboios, metro, automóveis e bicicletas, suportados também pelas TIC; 6) a Área da Governação relacionada com a interação entre entidades e cooperações públicas, privadas e europeias, de forma a permitir que a cidade funcione efetivamente como um organismo vivo.



1	Casas inteligentes
2	Iluminação (nível de iluminação mais baixo promove a sustentabilidade ambiental, pois a iluminação pública é o mais poluente da poluição sonora)
3	Gestão de trânsito (promove a sustentabilidade ambiental; diminui o tráfego de veículos; dinamiza os transportes públicos)

Figura 1 - Principais pilares das cidades inteligentes

No centro dos pilares das cidades inteligentes, encontra-se o cidadão. Nos diversos programas e projetos desenvolvidos para fazer de uma cidade, uma cidade inteligente, é necessário fazê-lo para o bem-estar dos cidadãos, de forma sustentável e ecológica.

Estratégia Europa 2020

Segundo a Agência para o Desenvolvimento e Coesão I.P. (AD&C), a Estratégia Europa 2020 constitui um quadro de referência para as políticas europeias e nacionais devidamente articuladas, no sentido de promover o crescimento económico e a criação de emprego. Depois da Estratégia de Lisboa aprovada pelo Conselho Europeu em março de 2000 (2000-2005) e renovada em 2005 (2005-2010), que se centrava na promoção do emprego e crescimento como parte de uma economia baseada no conhecimento, a Comissão Europeia propõe, em 2010, num contexto económico recessivo e de agravamento das condições sociais, uma nova estratégia - Estratégia Europa 2020 - que promova a saída da crise, que permita aumentar o emprego, a produtividade e a coesão social no espaço de uma década. Instituída a 3 de março de 2010, visa criar um crescimento inteligente, mediante o investimento na educação, na investigação e na

inovação, sustentável, dando prioridade à transição para uma economia de baixo teor de carbono, e inclusivo, prestando especial atenção à criação de emprego e à redução da pobreza. Estas três grandes prioridades implicam um conjunto de ações a nível nacional que os Estados Membros devem desenvolver, adaptando a Estratégia Europa 2020 à sua especificidade. Nesse sentido, as metas definidas em termos europeus foram traduzidas para a esfera nacional que, anualmente são avaliadas no contexto do Semestre Europeu. O Portugal 2020 assume um papel fundamental na concretização dos objetivos estratégicos (nacionais e da União Europeia) contribuindo para a concretização das metas definidas no âmbito da Estratégia Europa 2020. Assim, a programação do Portugal 2020 reflete estas preocupações e foi estruturada de forma a dar continuidade ao ajustamento em matéria de crescimento económico e emprego. O quadro seguinte sintetiza o ponto de situação mais recente para Portugal:

Prioridades EE2020	Objetivos PNR	Indicador	Portugal											União Europeia	
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Meta 2020	2019	Meta 2020
Crescimento inteligente	Reforçar a I&D e a Inovação	Investimento em I&D em % do PIB	1,5	1,5	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	-	1,8%	2,12% (a)	3,0%
	Qualificar dos Portugueses	Taxa de abandono precoce de educação e formação (18-24 anos)	28,3	23,0	20,5	18,9	17,4	13,7	14,0	12,6	11,8	10,6	10,0%	10,3%	10,0%
		% de diplomados com ensino superior ou equivalente (30-34 anos)	24,0	26,7	27,8	30,0	31,3	31,9	34,6	33,5	33,5	36,2	40,0%	41,6%	40,0%
Crescimento sustentável	Clima e Energia	Emissões de Gases do Efeito de Estufa (variação % face a 2005 em emissões não CELE)	91,3	88,3	83,9	79,5	79,9	83,6	85,6	82,7	83,8	-	< 101%	89,2% (a)	<90,7%
		% Energias renováveis no consumo de energia final	24,2	24,6	24,6	25,7	29,5	28,0	30,9	30,6	30,3	-	31,0%	17,97% (a)	20,0%
		Eficiência Energética (ganho no consumo de energia primária)	22,6	21,9	20,9	21,0	20,6	21,7	22,1	22,7	22,4	-	22,5Mtep	1 551,92 Mtep (a)	1 483 Mtep
Crescimento inclusivo	Aumentar o Emprego	Taxa de emprego (população 20-64 anos)	70,3	68,8	66,3	65,4	67,6	69,1	70,6	73,4	75,4	76,1	75,0%	73,9	75,0%
	Combater a pobreza e as desigualdades sociais	Pessoas em risco pobreza ou exclusão social (variação face a 2008)	-65,0	-157,0	-90,0	121,0	106,0	8,0	-160,0	-358,0	-557,0	-	-200 mil	-7,2 milhões (a)	-20 milhões

Legenda:
(a) Dados 2018
Fontes: INE e Eurostat; DGREG; I&D.

Figura 2 – Situação das metas de Portugal no âmbito da Estratégia Europa 2020

Desde a recente crise económica e financeira que a Europa apresenta baixos níveis de investimento, tendo-se registado uma redução do investimento de cerca de 14% face

a 2007 (antes da crise), para um total de 2,6 mil M€ em 2014 (em Portugal essa redução foi cerca de 36%, para um total de 27 M€), cenário que continua a colocar fortes desafios ao cumprimento das metas definidas. Para a prossecução dessas metas, a Comissão produziu um conjunto de orientações integradas para a Estratégia Europa 2020, que incluem as orientações gerais para as políticas económicas dos Estados-Membros e da União Europeia e as orientações para as políticas de emprego que, em conjunto, devem permitir a melhor coordenação das reformas estruturais. Neste contexto, a programação do Portugal 2020 reflete o alinhamento estratégico com as prioridades da Estratégia Europa 2020.

As cidades inteligentes desempenham um papel importante nestes aspetos melhorando a gestão autárquica e proporcionando aos seus cidadãos uma melhor qualidade de vida e sustentabilidade dos espaços urbanos.

3. Metodologia

Para este estudo foi colocada a seguinte questão de partida: “De que forma podem ser utilizadas as tecnologias de informação e comunicação nas cidades inteligentes em Portugal?”.

Foi então criada uma hipótese: “Portugal tem todas as capacidades e competências para estar na linha da frente das Cidades Inteligentes”.

A metodologia utilizada no presente artigo foi a recolha de informação sobre as cidades inteligentes, a nível internacional e nacional, em diferentes páginas de revistas/jornais online e blogs e a criação de um *QR Code*.

O *QR Code* direciona o espectador para um site online, que contem várias informações sobre as smart cities a nível nacional, nomeadamente alguns projetos inovadores e sustentáveis. Entre eles, o projeto *SURECITY*, em Setúbal; o projeto *AYRCredit* no Porto; o

EcoPolis em Beja; a *Smart Travel* em Bragança; entre muitos outros projetos abrangentes e integrados nas cidades portuguesas.

4. Cidades Inteligentes: Portugal

Em Portugal, a procura pela melhoria da qualidade e bem-estar da população urbana tem justificado a adoção de medidas, por parte de alguns municípios, que se integram no projeto das *smart cities*. Sendo assim, qual o panorama nacional na implementação deste novo paradigma?

O programa *Smart CitiesTour* ajuda a fazer um retrato do estado atual de Portugal quanto às *smart cities* que existem no país. O programa *Smart Cities Tour* é um projeto desenvolvido pela Associação Portuguesa de Municípios Portugueses (ANMP) e a Universidade Nova de Lisboa, com os parceiros do mundo empresarial Altice Portugal, CTT e EDP Distribuição. Pretende apresentar o estado da arte e conhecer os principais desafios e projetos concretos que estão a ser desenvolvidos em Portugal nos municípios, com a participação do território, da academia e das empresas.

A nível nacional fazem parte 136 autarquias de norte a sul do país (32% de um total de 308 municípios). Destas, 27,3% possuem já uma estratégia *smart city* e em 16% existe uma plataforma de inteligência urbana. Em 86,4% há também um responsável político para a área de Smart Cities e em 70,5% trabalha um responsável técnico nesta área.

Segundo Miguel de Castro Neto (Professor Auxiliar e Subdiretor da Universidade Nova de Lisboa, onde é Presidente do Conselho Pedagógico e Coordenador da Pós-Graduação em *smart cities*), “Portugal dispõe de ótimos exemplos de transformação digital das cidades e o interesse dos municípios portugueses no tema é um bom prenúncio do trabalho que ainda pode ser desenvolvido neste contexto. As Smart Cities são um conceito emergente em todo o mundo e no qual Portugal pode e deve afirmar-se. As nossas cidades dispõem de excelentes condições de desenvolvimento e aplicação das novas plataformas, desde logo, devido às suas dimensões. Este será o próximo passo, a

integração horizontal dos vários pilares verticais da inteligência urbana, de forma a que estes possam comunicar e decidir automaticamente entre si”.

5. Projetos Inovadores em Portugal

Em Portugal existem variados projetos que visam alcançar a diferença e que pretendem, da melhor forma possível, contribuir não só para um país como para um planeta mais inteligente e principalmente mais sustentável. Segundo a revista DN Insider, Portugal tem vindo a investir cada vez mais no que toca a projetos inovadores que se distinguem pelas suas ideias singulares:

ESA BIC Portugal

O projeto português – *Promoting the space economy and the European Space Agency* foi um dos vencedores dos prémios europeus *REGIOStars* 2020. A iniciativa, sedeadada no Instituto Pedro Nunes (IPN), em Coimbra, distinguiu-se na categoria Transição Industrial para uma Europa Inteligente. Tem como propósito promover a utilização de tecnologias espaciais em soluções inovadoras para mercados não espaciais. Isto é, facilitando o acesso a estas tecnologias de ponta para a criação de novos produtos em setores como logística, saúde, agricultura e ambiente.

SURECITY

Parte dos esforços da cidade de Almada estão concentrados no ambiente. O município está a desenvolver uma plataforma informática de monitorização de emissões de gases com efeito de estufa. Almada é também uma das dez cidades que vai ser um Laboratório Vivo para a Descarbonização, testando soluções que ajudem a reduzir a dependência dos combustíveis fósseis nas cidades.

AYRCredit

Em Matosinhos, quem se deslocar de forma sustentável - com um veículo elétrico, por exemplo - ganha créditos. O AYRCredit é uma aplicação móvel que simula uma carteira

virtual de créditos baseada em emissões de CO2 poupadas. Ao poupar o ambiente, o utilizador vai ganhar créditos que depois podem ser usados para comprar produtos.

Primeiro Centro de Operações smart city do Algarve

Lagoa tem o primeiro centro de operações smart city do Algarve, a partir do qual é feita uma monitorização de dados que estão a ser recolhidos por sensores em sistemas de abastecimento de água e de resíduos. Os cidadãos também podem reportar incidentes e acompanhar a resolução do problema numa plataforma no site da Câmara.

InovCity

É um dos mais antigos e relevantes projetos em Portugal na área das smart cities. Évora tem uma rede inteligente de energia: há contadores na casa dos utilizadores que comunicam os consumos reais e há sensores na rede de energia que adaptam a capacidade de distribuição ao consumo em tempo real. Os microprodutores de energia renovável também podem injetar as suas produções na rede de consumo.

Rega Inteligente

O que começou como um projeto piloto em 2016, é hoje uma aposta séria. O sistema que existe em vários jardins de Castelo Branco desliga a rega automática quando chove, por exemplo. Como é que isto afeta a vida das pessoas? Poupanças de 20% na água despendida e menos dinheiro a sair dos cofres públicos. Pelo caminho apoia a *startup* local *Allbesmart*, responsável por essa solução.

6. Conclusão

Apesar de ser um país com pouca população (comparando a outros países europeus) e maioritariamente envelhecida, Portugal tem vindo a mostrar-se cada vez mais

competente no que toca a projetos que visam um desenvolvimento sustentável no turismo.

Em Portugal, são cada vez mais os municípios atentos às novidades tecnológicas capazes de edificar cidades inteligentes, promotoras de um estilo de vida saudável, de uma utilização responsável dos espaços públicos, de um desenvolvimento sustentável e de uma qualidade de vida crescente.

A questão de partida inicial foi respondida ao longo desta investigação, tendo-se concluído que as tecnologias de informação no turismo podem, e são cada vez mais, utilizadas nas cidades portuguesas.

A investigação permitiu a criação de um *QR Code*, com o objetivo de facilitar a procura por cidades inteligentes em Portugal e apresentar alguns projetos inovadores e sustentáveis que têm sido implementados no país.

REFERÊNCIAS

- Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P. (2020) *Estratégia Europa 2020*. Retirado de: <https://www.adcoesao.pt/en/node/687>
- Aires, J. (2016). Utilização das Tecnologias de Informação no contexto das Cidades Inteligentes em grandes cidades: *O Caso de Lisboa*. Mestrado em Gestão de Informação - Nova Information Management School.
- Associação Nacional dos Municípios Portugueses. Retirado de: <https://www.anmp.pt/>
- Autoridade Nacional Segurança Rodoviária - Júdice, D. (n.d.). Smart Cities. Retirado de: <http://www.ansr.pt/SegurancaRodoviaria/ArtigosTecnicos/Documents/Smart%20cities.Pdf>
- Canal Comstor (2020). *O que são cidades inteligentes?* Retirado de: <https://blogbrasil.comstor.com/o-que-sao-cidades-inteligentes>
- Cardoso, F. (2018). Smart Cities – *Cidades à descoberta do Turismo Inteligente*. Retirado de: <http://smart-cities.pt/noticias/turismo-inteligente2211/>
- DN Insider – Smart Cities: 22 projetos que estão a criar um Portugal mais inteligente. Retirado de: <https://insider.dn.pt/em-rede/22-projetos-smart-cities-portugal/3052/>

Ferreira, Rui (2018). *22 projetos que estão a criar em Portugal mais inteligente*. Retirado de: <https://insider.dn.pt/em-rede/22-projetos-smart-cities-portugal/3052/>

Fórum das Cidades (s/d). *Rede portuguesa de Cidades Inteligentes*. Retirado de: <https://www.forumdascidades.pt/?q=content/rede-portuguesa-de-cidades-inteligentes>

Fundação AIP (2020). *Portugal Smart Cities Summit*. Retirado de: <https://portugalsmartcities.fil.pt/>

Jornal Expresso (2019). *Vai nascer mais uma cidade inteligente em Portugal*. Retirado de: <https://expresso.pt/economia/2019-08-28-Vai-nascer-mais-uma-cidade-inteligente-em-Portugal>

Observador. (2020). *Smart Cities em Portugal? Sim, claro. No Centro de Portugal*. Retirado de: <https://observador.pt/2020/10/02/smart-cities-em-portugal-sim-claro-no-centro-de-portugal/>

Portugal Smart Cities Summit 2020. Retirado de: <https://portugalsmartcities.fil.pt/>

Rizzon, F., Bertelli, J., Matte, J., Graebin, R., & Macke, J. (2020). *Smart City: um conceito em construção*. *Revistaseletronicas.fmu.br*. Retirado de: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1378/html>

Selada, C. e Silva, C. (2020). *As Cidades Inteligentes na Agenda Europeia: Oportunidades para Portugal*. II Conferência de PRU, VIII ENPLAN e XVIII Workshop APDR: “Europa 2020: retórica, discursos, política e prática”. Retirado de: https://www.voltimum.pt/sites/www.voltimum.pt/files/pdflibrary/as_cidades_inteligentes_na_agenda_europeia_oportunidades.pdf

Silva, A. (s/d). *Cidades Inteligentes e sua Relação com a Mobilidade Inteligente*.

Smart Cities – Cidades à descoberta do Turismo Inteligente. Retirado de: <http://smart-cities.pt/noticias/turismo-inteligente2211>

Smart Cities Network (2019). *Portugal Smart Cities Summit: O futuro das cidades inteligentes é debatido, de 21 a 23 de maio, na FIL*. Retirado de: <http://smart-cities.pt/smn/21-23maiosmartcitiessummit/>

A comunicação de restaurantes e a demanda de consumidores veganos no turismo gastronômico em Gramado, Brasil

Luana Fiorentin^a, Jean Carlos Benetti^b, Ana Claudia Machado Padilha^c, Janine Fleith de Medeiros^d e Cassiana Maris Lima Cruz^e

*^{a, b} Student in the Master's Program in Administration, University of Passo Fundo (UPF), Brazil
135495@upf.br*

^{c, d, e} Professor in the Master's Program in Administration, University of Passo Fundo, Brazil

ABSTRACT

Gastronomic tourism is characterized by the intentional search for experiences related to food and beverages in the exploration of routes and tourist itineraries, whether international, regional or local. The city of Gramado, the second best travel destination in Brazil, stands out for its attractions and diverse gastronomy offered to tourists. In this context, vegan tourists emerge, a niche that has grown and drawn attention in recent years. This research had the particular interest to analyze the communication between the supply and the vegan demand in the restaurants of Gramado. To achieve the goal, a quantitative exploratory search was carried out, through Google forms, investigating regional tourists (demand); and restaurants (offer), by a qualitative research, through interviews with the owners of the main restaurants in the city. Data were analyzed in a diagnostic way, prioritizing understanding how the communication between supply and demand of vegan foods happens. The results showed that communication in these restaurants happens in a strategic way and with a well-designed planning, and that there is a growing vegan demand. With the expansion of this market niche, it is important to take up proactive marketing practices, such as a holistic market-focused vision and integrated communication.

Keywords: Gastronomic tourism, Veganism, Supply, Demand, Communication.

1. Introdução

Em um mercado altamente competitivo, onde o turismo cultural precisava de uma diferenciação, surge uma outra vertente, o turismo gastronômico. Voltado para o deslocamento de turistas motivados pela vontade de conhecer os atrativos culinários regionais, o turismo encontrou um caminho para ser cada vez mais sedutor (Gândara, Gimenes, & Mascarenhas, 2009). Nos últimos 30 anos, o turismo gastronômico vem se desenvolvendo com um grande potencial e prontamente se alterando conforme as preocupações globais apontadas no final do século XX, envoltas com temáticas, como a

sustentabilidade ambiental e cultural e a qualidade de vida (Martins et al, 2016).

O uso planejado da gastronomia no âmbito do turismo garantiu um aumento de visitantes e o desenvolvimento das localidades (Gândara, Gimenes, & Mascarenhas, 2009). Neste sentido, o turismo gastronômico se tornou a expressão cultural, ligada ao senso de identidade e de preservação de significados, sendo percursora da aproximação do turista com a história e cultura local (Peccini, 2013). No mundo todo, a gastronomia é uma atividade extremamente bem sucedida, foram os restaurantes de Paris, na França, os pioneiros a entrar na rota do turismo. A França, especialista em vinhos e queijos, Portugal, reconhecido por seu bacalhau e doces convencionais, e a Itália, com suas massas e molhos, são três exemplos de países referência no mercado turístico pelo tradicionalismo gastronômico (Martins et al, 2016).

No Brasil, o turismo gastronômico tem crescido significativamente, tanto que diversas agências de viagens estão direcionando seu foco somente para esse nicho (Di Beltrão, 2001). A mistura de diversas culturas, sabores e temperos faz do Brasil muito influente neste tipo de turismo, além disso, não se trata só de saciar a fome, se trata em adentrar a cultura local, conhecer as pessoas que participam de todo o processo, por isso houve um aumento gradativo de feiras gastronômicas, com grande destaque para o estado do Rio Grande do Sul (Barczysz, & Do Amaral, 2010). As marcas deixadas pelos povos colonizadores são encontradas na mesa brasileira, existindo uma mistura de vários hábitos, ingredientes, modos de preparo e vivências que enriquecem o paladar. Existem aculturações diretas dos negros, índios e portugueses o que incentivou um aprimoramento amplo das culinárias e a gastronomia se tornou cada vez mais um negócio rentável (Freund, 2005).

O Rio Grande do Sul, estado localizado no sul do Brasil, é destaque no turismo gastronômico, cidades como Gramado e Canela são sempre as primeiras cidades lembradas quando se procura chocolates de qualidade, por exemplo (Barczysz, & Do Amaral, 2010). Mas Gramado, não é só referência em chocolates, a diversidade de culturas influenciou diretamente a gastronomia local, o que a tornou o segundo melhor destino turístico do país, segundo pesquisa realizada pelo Expedia, (agências de viagens online). Em 2019, com o aumento da demanda vegana, nicho que tem crescido e chamado atenção nos últimos anos, foi inaugurado o primeiro restaurante 100% *plant based* e vegano, fornecendo alimentos derivados de plantas, trazendo vegetais, grãos, nozes, sementes, legumes e frutas, e nenhum produto de origem animal. Vários outros

restaurantes, percebendo a necessidade de criação de pratos vegetarianos/veganos foram adequando seus menus (Vegnutri, 2020).

A oferta de produtos veganos ainda é limitada, pois exige a substituição de derivados animais, mas os restaurantes de Gramado estão em uma constante busca por novos aprendizados e posturas na área gastronômica (Lopes, & Gimenes-Minasse, 2019), por isso o objetivo deste estudo é analisar a comunicação entre a oferta e a demanda vegana nesses restaurantes, justamente por essa ser uma cidade referência no Brasil para o turismo gastronômico. Justifica-se a escolha desta temática, como uma forma de auxiliar o desenvolvimento local proporcionando caminhos mais assertivos de comunicação entre oferta e demanda, bem como, incentivando outros restaurantes a adotarem a diversificação em seus cardápios para que os mesmos supram os desejos e interesses dos mais variados consumidores, como consequência, fortificando o turismo gastronômico desta região.

Turismo Gastronômico em Gramado

Gramado é uma das cidades mais conhecidas da Serra Gaúcha. Localizada a aproximadamente 116 km de Porto Alegre (capital do estado), possui peculiaridades que encantam os mais variados públicos (Gramado, 2020). Segundo informações do Gramadotour a cidade possui 18.258 leitos de hotéis e 8.300 mil leitos de aluguel de temporada. Toda essa estrutura, além dos diferenciais da cidade, favorece para que o setor de turismo seja um dos principais contribuintes para a economia local. O turismo na cidade representa em torno de 86% do PIB do município, que chega a alcançar valores entre R\$ 1,5 bilhão e R\$ 1,8 bilhão. Esse rendimento se dá graças, aos aproximadamente, 6,5 milhões de visitantes que a cidade recebe por ano (Frazão, 2020). O peso econômico do turismo advém dos investimentos locais, e da ampla promoção de eventos voltados principalmente para a oferta de produtos coloniais, artesanato e pela vasta oferta gastronômica, que cada vez mais, coloca Gramado em destaque no Brasil e no mundo (Pezzi, 2013).

Todo esse fluxo demanda estratégias que promovam a satisfação, objetivando oportunizar experiências ao consumidor. No que se refere ao setor turístico, a gastronomia está entre as principais estratégias para alcançar esse objetivo. A alimentação contribui para a atividade turística, uma vez que, é capaz de despertar desejo de deslocamento, e proporciona o desenvolvimento socioeconômico das regiões (Possamai, & Peccini, 2011).

Gramado, é referência no turismo gastronômico, foram contabilizados em 2012, 126 estabelecimentos voltados para os serviços de alimentação, que englobaram comidas típicas da cultura alemãs, brasileira, italiana, japonesa, mediterrânea, oriental, portuguesa, suíça, francesa, entre outras (Kunz et al, 2012). Essa variabilidade gastronômica ofertada na cidade, possibilita agradar os mais diversos públicos, inclusive o vegano que vem aumentando, isso faz com que grande parte das milhares de pessoas que visitam a cidade, priorizem o turismo gastronômico (Lemos, & Beni, 2002).

Gastronomia e o Veganismo

A gastronomia brasileira é fortemente influenciada por três etnias: os caboclos, portugueses e negros. Mas foi dos indígenas que a base nutricional popular brasileira foi herdada, como o consumo de mandioca, batata, milho e feijão. Os escravos também contribuíram para a mescla de outros ingredientes a essa cultura. Ao longo do tempo a gastronomia foi se modificando no país, no século XIX, após o final da Segunda Guerra Mundial, as pessoas começaram a sair e aproveitavam para comer fora de casa, e foi assim que se multiplicaram restaurantes e confeitarias (Trigo, 2000). O ser humano sempre foi insaciável, e por sempre estar em busca do novo, adentrou cada vez mais profundamente a gastronomia, e por entender a importância dos alimentos para o funcionamento do corpo e da mente, refletiu no aumento significativo da procura por alimentos saudáveis, e dessa busca constante nasce o veganismo (Campos, 2008).

O veganismo surgiu na década de 1970, quando pesquisas começaram a indicar que consumir carne era prejudicial à saúde, e que uma dieta totalmente vegetal, sem qualquer produto de origem animal ajudaria a prevenir diversas doenças. Com a ampla divulgação dessas informações, esta corrente ganhou força, e se espalhou pelo mundo todo, trazendo produtos vegetarianos/veganos para os menus dos principais restaurantes do país (Frutos, 2018). Os veganos não consomem carne, ovos e laticínios, ou seja, nada de origem animal, pois entendem que muitos desses animais são maltratados e vivem em condições inadequadas. Além disso, tem valores atrelados à sustentabilidade, preocupação com questões de bem-estar animal, qualidade de vida, entre outros (Acevedo, 2019).

Uma dieta vegana possui mais fibras alimentares, menos colesterol e gordura saturada. Geralmente, quem segue esse tipo de dieta tende a ser mais magro, ter uma pressão arterial mais baixa, e tem colesterol sérico, apresentando menos chances de ter doenças cardíacas (Craig, 2009). O veganismo difere do vegetarianismo, pois o

vegetariano se abstém do consumo de todos os tipos de carne, já o veganismo, é um estilo de vida, que não aceita o consumo de nenhum produto de origem animal, motivado por valores éticos e morais, prezando sempre pelo bem-estar animal e pela sustentabilidade do planeta (Acevedo, 2019).

Tabela 1

Diferenças entre veganos e vegetarianos

Veganos		Vegetarianos	
Pode	Não pode	Pode	Não pode
Vegetais	Carnes	Vegetais	Carnes
Frutas	Ovos	Frutas	Peixe
Nozes e sementes	Mel	Leite	Frango
Tofu	Peixes	Mel	
	Frango	Tofu	
	Leite	Iogurte	
	Qualquer produto animal	Ovos	

Adaptado pelos autores de Frutos (2018).

Como mostra a tabela 1, a alimentação vegana é baseada no consumo de grãos, vegetais, legumes, frutas, nozes, sementes e tofu, não consumindo nenhum produto de origem animal, o que o difere do vegetarianismo, que consome leite, ovos, iogurtes, mel, ou seja, derivados animais. No Brasil, em 2012, já havia mais de 5 milhões de veganos; em 2018, uma pesquisa realizada pela Good Food Institute (GFI), divulgou que 60% dos entrevistados apontaram preocupação com a saúde e uma redução no consumo de proteína animal; e em 2019, os dados do Google Trends apontaram um crescimento entre 150% e 250% do aumento da busca pelo tema em sua plataforma, representando um crescente interesse do consumidor, segundo dados da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2020).

Além do mais, é importante ressaltar que outros fatores também podem influenciar a diminuição de consumo de carne, promovendo o aumento da demanda. Segundo uma pesquisa realizada pelo Datafolha, entre os dias 06 e 07 de abril de 2017, no estado de São Paulo, 30% dos residentes do estado, diminuíram seu consumo de carne após a operação “Carne Fraca”, que deflagrou inúmeras fraudes e irregularidades, com destaque àquelas cometidas por grandes grupos frigoríficos (Datafolha, 2017).

Comunicação Relacional

Quando existe comunicação, ocorre o envio de uma mensagem como resposta à mensagem anterior, bem como, se torna um incentivo para a mensagem seguinte

(Ericson, & Rogers, 1973). Assim, a comunicação relacional, tem como base a busca pela construção de sentidos e significados por meio da interação entre os sujeitos, fazendo deles, ativos no desenvolvimento e na criação dos processos comunicacionais (Marchioni, 2018). Desta forma, esse tipo de comunicação permite às partes negociarem suas posições relativas, proporcionando um significado que norteia essa relação entre integrantes (Soldow, & Thomas, 1984).

Outro aspecto importante da comunicação relacional, é o controle sobre os aspectos de referência, focando nas mensagens como forma de transação (Rogers, & Farage, 1975), onde seu potencial gera implicações para as vendas, porque afeta o processo de controle das interações (Soldow, & Thomas, 1984). O compartilhamento de informações é capaz de construir um elo de confiança e colaboração entre todos os participantes da cadeia, uma vez que, quanto maior essa troca, reduzem-se os conflitos (Agarwal, & Narayana, 2020).

Uma comunicação personalizada através dos mais diversos canais de comunicação precisa partir de uma estratégia complexa e grandiosa do marketing de relacionamento, e a comunicação relacional eficaz possibilita realizar vendas cruzadas e faz com que o cliente se lembre do estabelecimento com mais ênfase (Godfrey, Seiders, & Voss, 2011). Se faz importante salientar, que a escolha de estratégias sempre vai ter implicações relacionais, (Burgoon et al, 1987), por isso, uma escolha assertiva por parte dos restaurantes pode gerar a satisfação, influenciando os consumidores a retornarem, gerando assim, a fidelização do cliente. Os processos comunicacionais são fortalecedores das inter-relações mais participativas, da flexibilidade dos estabelecimentos, facilitando ainda, a interação social nas mais diversas condições culturais, econômicas e políticas (Kunsch, 2006).

2. Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, trabalhou-se a pesquisa em duas etapas. A primeira, buscando compreender a demanda mercadológica do consumo vegano/vegetariano no país, através de uma revisão bibliográfica de artigos e pesquisas recentes, sendo as informações embasadas em diversas pesquisas, das quais foram retratadas no referencial teórico. Também, através de uma pesquisa de caráter quantitativo, elaborada na plataforma *Google Forms*, foi disparada de forma online, para compreender a demanda em questão, ficando disponível durante 5 dias para

participação, tendo adesão de 52 pessoas.

Para alcançar o objetivo do artigo, foram consideradas somente as respostas dos que são veganos/vegetarianos ou que possuem desejo de ser, para análise de resultados, também dos que já foram a Gramado ou que pretendem ir. O questionário foi estruturado da seguinte forma: A primeira sessão, voltada ao perfil do consumidor, priorizou a compreensão de quem era o participante da pesquisa, com 7 questões sobre a idade, sexo, renda, escolaridade, preferência alimentar, localização geográfica e turismo em Gramado.

Na segunda sessão, voltada para a oferta em restaurantes veganos/vegetarianos, priorizou-se entender como está a satisfação do consumidor com as opções de pratos, atendimento, comunicação e a qualidade dos produtos fornecidos pelos restaurantes veganos/vegetarianos. Para isso foram disponibilizadas 7 questões, em escala Likert de 5 pontos, escolheu-se essa escala com esse número específico de pontos, pois apresenta um ponto de neutralidade (número ímpar), tem um nível de confiabilidade seguro, e se ajusta aos participantes, independente do nível de conhecimento sobre a temática (Dalmoro & Vieira, 2013).

Na terceira sessão sobre hábitos de consumo, voltou-se a atenção às preferências do consumidor e suas motivações que levam os participantes a serem veganos/vegetarianos, ou a simpatizarem com esta filosofia, esta sessão contou com 8 questões de resposta curta. Optou-se por trabalhar a coleta de forma aleatória, onde os participantes foram selecionados ao acaso.

A segunda etapa, visou compreender a oferta, que através de uma pesquisa de caráter qualitativo com os proprietários e dois restaurantes de Gramado, possibilitou entender, as percepções dos mesmos sobre a demanda vegana/vegetariana, também quais são suas estratégias, como acontece a comunicação com os clientes, além de como é oferta. A pesquisa foi enviada de forma online. Os restaurantes foram escolhidos através dos seguintes critérios: serem bem avaliados em sites de busca, serem referência na cidade de Gramado, terem várias opções de pratos veganos/vegetarianos, apresentarem um site oficial, e mídias sociais atualizadas.

Os dados foram analisados de forma diagnóstica, onde prioriza-se, a aproximação dos conceitos estabelecidos, de forma a explicar a realidade sobre a qual se quer atuar ou adotar novas estratégias (Dagnino et al, 2002), neste caso procurou-se entender como a comunicação entre oferta e demanda de alimentos veganos/vegetarianos

acontece.

3. Análise de resultados

Na primeira etapa foram apontados e analisados os resultados obtidos através da aplicação do questionário aos 52 participantes da pesquisa. Os resultados estão separados da seguinte forma: 3.1. Descrição do perfil dos participantes; 3.2 Oferta em restaurantes veganos/vegetarianos; e 3.3 Hábitos de consumo.

Na segunda etapa foram apontados e analisados os resultados obtidos através da entrevista com dois restaurantes sediados em Gramado, Rio Grande do Sul. Estes restaurantes cumpriram com as características necessárias para a participação, foram os mais bem avaliados nos sites de busca, apresentam diversos pratos veganos/vegetarianos, possuem mídias sociais e sites atualizados e são referência na cidade escolhida. Os resultados estão estruturados da seguinte forma: 3.4 Descrição dos restaurantes; e 3.5 Comunicação com a demanda.

3.1. Descrição do perfil dos participantes

As perguntas foram aplicadas a 52 pessoas, sendo que houve uma maior adesão feminina, como mostra a tabela 2.

Tabela 2: Principais resultados sobre o perfil dos participantes

Sexo:	Feminino	84,3%
Idade:	31 a 40 anos	29,4%
Renda:	De 1-3 salários mínimos	41,2%
Estado:	Rio Grande do Sul	80,4%
Escolaridade:	Ensino superior completo	27,5%
	Pós-graduação completa	27,5%
	Total: 55%	
Preferência Alimentar:	Vegano	7,8%
	Vegetariano	19,6%
	Onívoro/Carnívoro	54,9%
	Tem vontade de ser vegano/vegetariano	15,7%
Já foi a Gramado ou tem vontade de ir:	Sim	58,9%
	Nunca foi, mas tem vontade de ir	35,3%
	Total: 94,2%	

Tabela 2: elaborada pelos autores com base no questionário.

Através da tabela 2, podemos perceber que o participante da pesquisa é majoritariamente do sexo feminino, com 84,3% do total, tendo renda média de 1 a 3

salários mínimos, o que equivale a R\$ 1.045 a R\$ 3.135 (valor que está em vigência desde o início de fevereiro de 2020, no Brasil), correspondendo a 41,7% dos entrevistados, sendo estes 80,4% moradores do estado do Rio Grande do Sul. Devido ao alto índice de participantes que moram no Rio Grande do Sul, percebemos que a maioria deles, 58,9% já visitaram Gramado, e outros 35,3% pretendem visitar a cidade em algum momento, somando juntos 94,2% de pessoas interessadas nesta cidade turística. Um fator de influência que pode levar os turistas a visitarem Gramado é por ser um destino consolidado, proporcionando, uma sensação de segurança, assim, não necessitando da contratação de uma agência de viagens (Pezzi, 2013). É importante destacar, que essa segurança pode ter sido norteadada pela ampla divulgação desta cidade nos meios de comunicação de massa (Alvarez, & Korzay, 2008).

O participante da pesquisa tem um elevado nível de conhecimento, pois 82,5% já frequentaram ou frequentam uma universidade e a faixa etária prevalecente é de 24 a 40 anos, representada por mais da metade dos participantes, 52,9%. Pezzi (2013), explica que por ser um público jovem/adulto é preciso entender qual a experiência semelhante que eles buscam, e ofertar produtos que atenda seus desejos.

Quando perguntados sobre seus hábitos alimentares, 54,9% dos participantes são carnívoros ou onívoros, e 43,1% são pessoas que procuram ter hábitos mais saudáveis, se enquadrando entre veganos e vegetarianos ou que pretendem adotar uma dieta similar a essas duas vertentes futuramente. Abdala (2005), explana que as modificações alimentares refletem as mudanças sociais vigentes, estando ligadas a identidade do indivíduo no sentido de comunidade. Como nosso objetivo de pesquisa é focado em entender o consumidor vegano e vegetariano, os participantes que responderam a opção carnívoro/onívoro, tinham a entrevista encerrada, não respondendo as demais perguntas, que foram totalmente direcionadas ao público-alvo vegano/vegetariano. Optamos por manter os participantes que pretendem adotar uma dieta vegana/vegetariana, pois entendemos que eles já pesquisaram, ou estão pesquisando sobre a temática, e ainda, vem diminuindo o consumo de carne gradativamente, desta forma, eles podiam responder todas as perguntas do questionário, sendo validados, então, 23 correspondentes.

3.2 Oferta em restaurantes veganos/vegetarianos

Através software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*,

foram realizadas as medidas estatísticas apresentadas na tabela 3, as perguntas que geraram esses resultados foram apresentadas em escala Likert de 5 pontos.

Tabela 3:

Oferta em restaurantes veganos/vegetarianos

Variáveis – Oferta em restaurantes veganos/vegetarianos	Medidas estatísticas		Total
Nível de satisfação com o atendimento nos restaurantes que ofertam comida vegana/vegetariana.	Média	3,6	3,6
	Mediana	3,6	
	Desvio Padrão	1,0	
Nível de satisfação com a média de preços das comidas veganas/vegetarianas.	Média	2,8	2,8
	Mediana	3	
	Desvio Padrão	0,95	
Nível de satisfação com o cardápio apresentado pelos restaurantes que fornecem comida vegana/vegetariana.	Média	3	3,0
	Mediana	3	
	Desvio Padrão	2,8	
Nível de satisfação com as informações fornecidas sobre os pratos veganos/vegetarianos.	Média	3	3,0
	Mediana	3	
	Desvio Padrão	2,8	
Facilidade de encontra informações sobre restaurantes veganos/vegetarianos em sites, mídias sociais, entre outros	Média	2,9	2,9
	Mediana	3	
	Desvio Padrão	2,8	
Importância da origem dos alimentos.	Média	5	5
	Mediana	5	
	Desvio Padrão	-	
Nível de satisfação com a comunicação dos restaurantes veganos/vegetarianos com relação a divulgação dos produtos.	Média	3,5	3,5
	Mediana	3	
	Desvio Padrão	2,1	

Tabela 3: elaborada pelos autores com base no questionário.

Observando os dados da tabela 3, ficou constatado que o consumidor vegano/vegetariano está razoavelmente satisfeito com o cardápio fornecido pelos restaurantes, e com as informações fornecidas sobre os pratos, alcançando o ponto médio da escala Likert (3), porém essa informação é um alerta aos restaurantes, para que eles optem por uma descrição mais precisa sobre os ingredientes e tragam informações nutricionais sobre o prato, bem como, ofertem uma maior variedade.

Essa pesquisa revelou a insatisfação do consumidor vegano/vegetariano em dois pontos: com a média de preços das comidas veganas/vegetarianas e com as informações fornecidas sobre restaurantes deste nicho através da internet, sendo que a média das respostas não alcançou o ponto médio da escala Likert (3). Desta forma, para que os restaurantes alcancem a satisfação do consumidor, precisarão investir na divulgação de seus estabelecimentos, bem como, na qualidade das informações fornecidas, além de, encontrarem uma forma viável de diminuir o valor monetário sobre o produto final. A literatura tem evidenciado a sensibilidade ao preço de produtos veganos, mas que mesmo assim, os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior para obtê-los

(Lockie et al., 2004; Radman, 2005).

Por outro lado, a tabela 3, apresentou a satisfação do consumidor, com relação, ao atendimento nos restaurantes que ofertam comida vegana/vegetariana e com a comunicação na hora da divulgação desses produtos, uma vez que, ambas as questões obtiveram valor superior ao ponto médio da escala Likert (3), ficando com uma média de 3,5. É importante ressaltar, que todos os entrevistados desta pesquisa, afirmaram se preocupar com a origem dos alimentos fornecidos por restaurantes veganos/vegetarianos, alcançando o ponto mais alto da escala Likert (5), o que comprova o quanto esta variável é importante para este consumidor. Essa preocupação com a origem dos produtos está vinculada a consciência com a saúde que este nicho tem demonstrado, (Teng, & Lu, 2016), sendo assim, os participantes desta pesquisa são proativos com relação a saúde.

3.3 Hábitos de consumo

O questionário revelou que o consumidor vegano/vegetariano prefere ir aos restaurantes com outros veganos/vegetarianos, mas que isso não está atrelado ao fato deles se sentirem mal pelo consumo de carne que ocorre no local, uma vez que, 50% dos participantes disseram não se sentir incomodados com o consumo de carne nesses estabelecimentos. Quando questionados sobre os motivos que levaram a adoção da dieta vegana/vegetariana, três foram os motivos citados: causa animal (preocupação com o bem-estar animal), causa ambiental (preocupação com os altos índices de emissão de gases poluentes e desmatamento, oriundos da agricultura), e benefícios a saúde (redução do risco de doenças cardíacas, e maior facilidade de digestão), fatores que já foram citados por outras pesquisas de Acevedo (2019), e Craig (2009). Além disso, diversas pesquisas apontam que o principal motivo para a adoção de uma dieta alimentar vegana é a busca pelos direitos dos animais (Jabs et al., 1998; Dyett et al., 2013; Janssen et al., 2016), o que se comprova nesta pesquisa, pois 58,6% dos entrevistados colocam a causa animal como a motivação prioritária para seguir a dieta vegana.

Quando questionados, se preferem ir com frequência a um mesmo restaurante ou optar por diversificar, 59,1% revelaram ter preferência por voltar a um mesmo restaurante, o que mostra que se o consumidor for bem atendido, ele tende a fidelizar-se a um restaurante. Informação que contribuiu para o entendimento de outro dado desta tabela, o consumidor percebe uma distinção no tratamento por ser vegano/vegetariano,

revelado por 18% dos entrevistados. Além disso, quando questionado sobre como seria o atendimento ideal nestes estabelecimentos, 31,6% deles responderam que gostariam de ser tratados com atenção, gentileza, educação e empatia. Segundo Anjos et al (2014), um dos fatores com maior influência na decisão de compra é a qualidade do atendimento, sendo capaz de gerar o retorno ou o afastamento total do consumidor ao estabelecimento. E outros 36,9% pediram fatores mais técnicos como diversificação dos pratos, cardápios mais bem explicados, com mais informações, e relataram a necessidade de uma melhora no odor nestes ambientes, pois segundo os entrevistados, esse é um fator importante para o retorno ou não aos restaurantes, o que é corroborado por Defante et al (2012).

Voltando-se para o quesito de comunicação, percebemos uma crítica a falta de informações e especificações nos cardápios dos restaurantes, apontado por 13,5% dos participantes. Houve uma ênfase preocupante com relação a comunicação e ao atendimento, 59,2% dos entrevistados demonstraram uma insatisfação sobre esses dois pontos, relatando que a comunicação não é detalhada, que o atendimento as vezes é desagradável, e que há com frequência uma má vontade ao atendimento quando explanado a preferência alimentar vegana/vegetariana. E os entrevistados relataram preferir que as informações sobre restaurantes e produtos veganos/vegetarianos cheguem através das mídias sociais, com 69,3% da escolha dos entrevistados, o e-mail ficou em segundo lugar com 30,7%, o que demonstra a alta conectividade deste público e a necessidade dos restaurantes manterem sempre suas mídias sociais atualizadas, investindo em divulgação neste meio. Negrini (2019), afirma que a comunicação exige planejamento, e que não necessariamente é a velocidade com que as informações são transmitidas que mantém o consumidor, mas sim a qualidade do conteúdo proporcionado.

3.4 Descrição dos restaurantes

Como forma de preservar a identidade desses restaurantes, optamos por nomeá-los como restaurante X e restaurante Y. Ambos os restaurantes estão a um bom tempo no mercado, (o restaurante X tem 7 anos de funcionamento e 3 funcionários, e o restaurante Y tem 8 anos de funcionamento e 20 funcionários, e os dois tem mais de 10 pratos veganos/vegetarianos em seus menus), entretanto os estabelecimentos optaram por seguir por caminhos diferentes.

O restaurante X, é especialista em sanduíches, tapiocas, wraps, crepiocas e

omeletes, segundo a proprietária, o estabelecimento surgiu da necessidade de fornecer comida para um público que estava priorizando cada vez mais a saúde, e que prezava por algo saudável, leve e principalmente saboroso, sendo assim, desde o início o foco foi atrair o consumidor com hábitos alimentares veganos/vegetarianos. Além disso, segundo ela, desde 2018, houve um aumento significativo de veganos, então optou-se pela criação de um cardápio específico para este nicho. A tapioca vegana fornecida pelo restaurante X, é a opção mais pedida pelos veganos, mas há opções também de wraps, hambúrgueres de lentilha, soja e legumes.

O restaurante X reformula todo o ano o cardápio vegano, e existe a pretensão de aumentar ainda mais as opções fornecidas tanto para o consumidor vegano, quanto para o vegetariano. A proprietária ressaltou principalmente a preocupação com a origem dos alimentos, comprando produtos diretamente do produtor local e priorizando por tudo ser feito na hora, não deixando nada pré-pronto. Contudo, não há uma pessoa especializada em comida vegana/vegetariana preparando os pratos, mas as receitas que serão adotadas são previamente estudadas e testadas. O Restaurante X deixou claro a preocupação em atender esta demanda, mesmo não sendo algo tão lucrativo, uma vez que, segundo a entrevistada, o valor monetário para a produção de pratos veganos/vegetarianos seria duas vezes maior que para o público onívoro. Importante salientar, que o restaurante X é associado da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB).

Já o restaurante Y, é especialista em comida japonesa, tem funcionários que atendem só a demanda vegana/vegetariana, e desde sua abertura oferta opções de pratos veganos/vegetarianos em seu cardápio. O prato vegano mais pedido é o combo vegano, que vem com 22 peças de sushis sem qualquer produto de origem animal, mas apresenta ainda em seu cardápio, sopas e saladas para este público e para o vegetariano também. O proprietário enfatizou na entrevista que seu público-alvo não são os veganos/vegetarianos, mas que oferta pela crescente demanda deste consumidor. Ao contrário do que o restaurante X respondeu, o restaurante Y diz ter lucro com os pratos veganos/vegetarianos, pois os insumos são mais baratos e simples de fazer. Além de, se preocupar com a origem dos produtos fornecidos, comprando assim como o restaurante X, de produtores locais.

Sobre o perfil do consumidor, tanto o restaurante X e o restaurante Y concordaram nas características do consumidor que frequenta seus estabelecimentos em busca de comidas veganas/vegetarianas, são majoritariamente mulheres, jovens, de

classe média alta, com um grau de escolaridade elevado, geralmente são turistas, mas quando são locais também apresentam este perfil. Normalmente, este consumidor vem acompanhado de pessoas que não são veganas/vegetarianas, e não parecem se incomodar com o consumo de carne no ambiente. Além disso, este consumidor sendo turista ou não, opta por voltar ao mesmo restaurante no mesmo dia ou na semana seguinte e constantemente pergunta sobre a origem dos alimentos fornecidos. Segundo os proprietários, este turista encontra o nome dos restaurantes no *google* e baseados na avaliação positiva de outros consumidores, ocorre a tomada de decisão. Portanto, percebe-se que o perfil traçado pelos restaurantes não está distante dos resultados obtidos na pesquisa com a demanda, validando assim seus resultados.

3.5 Comunicação com a demanda

Os dois restaurantes estão bem presentes nas mídias sociais, o restaurante X acumulado o número de cerca de 20 mil seguidores entre o *Facebook* e o *Instagram*, e o restaurante Y aproximadamente 42 mil seguidores. Ambos ainda têm, *e-mail*, site, e um número oficial do restaurante, e todos essas ferramentas de comunicação, são atualizadas semanalmente. Os pedidos podem ser feitos por qualquer um dos meios, e as dúvidas são respondidas com rapidez nos dois restaurantes.

Tanto o restaurante X, quanto o restaurante Y, estão presentes na plataforma de comparação de preços, Trivago, lá é possível acompanhar a avaliação do consumidor e os comentários referentes a cada um dos restaurantes. Essa plataforma é a principal direcionadora de turistas que procuram comida vegana/vegetariana em uma cidade específica, por isso o restaurante Y faz questão de divulgar amplamente sua presença neste site.

Os restaurantes entrevistados têm o contato com o público de forma terceirizada nas mídias e redes sociais, pois existe uma agência de publicidade que foi contratada para isso. As campanhas publicitárias são coloridas, bem direcionadas, e chamam a atenção pela criatividade. O restaurante X, mesmo não focando totalmente na comunicação com o público vegano/vegetariano, adotou o lema “saúdável com sabor”, mostrando o respeito e atenção com este público. Já o restaurante Y, mostra uma preocupação constante com o desperdício de comida, então o site oficial do restaurante mostra a mensagem: “1/3 de toda a comida produzida no mundo é desperdiçada, faça seus pedidos de forma consciente!”. Os dois restaurantes mostram ter princípios sustentáveis e éticos, e esse pode ser um dos fatores motivadores para o consumidor

vegano e vegetariano demonstrar satisfação em suas avaliações em plataformas de busca. Planejar a comunicação é uma forma segura de garantir a sustentabilidade das ações e de atingir os objetivos direcionados ao consumidor, fazendo com que os restaurantes saibam como agir nos mais diversos cenários (Geraldes, 2014).

A comunicação relacional entre oferta e demanda se mostra eficiente, uma vez que, os restaurantes entrevistados fornecem o estímulo, entendem a mensagem e o significado de suas ações, e isso é respondido com o aumento contínuo de avaliações e comentários positivos, além de uma frequência cada vez maior do público vegano/vegetariano nestes locais. Ficou perceptível que os proprietários não pensam na informação como meramente algo que o consumidor precisa saber, mas sim como uma forma de se relacionar, sanar dúvidas, conquistar e fidelizar este cliente. O restaurante X adota estratégias mais atrativas que o restaurante Y para o consumidor vegano/vegetariano, e isso é reflexo de uma proprietária, que mesmo neste momento não tendo lucro com este nicho, olha para o futuro, e enxerga além.

4. Considerações finais

O turismo gastronômico tem se destacado e ganhado um amplo espaço no Brasil e no mundo, com isso os restaurantes têm focado suas estratégias de comunicação para atrair esses turistas para seus estabelecimentos, e consequentemente fortificar o desenvolvimento local, com a geração de empregos, e um aumento das vendas nos mais diversos setores. Entretanto, o que vem chamando a atenção desses restaurantes é um nicho bem específico, o consumidor vegano/vegetariano.

Este consumidor não busca somente a qualidade, o bom atendimento, e o sabor, ele quer uma comunicação relacional e não só informacional, quer frequentar locais que pregam princípios sustentáveis, de bem-estar animal e que não fazem distinção no tratamento dos mais diferentes públicos. Quer uma comunicação com significado. Os restaurantes entrevistados nesse estudo demonstram um planejamento estratégico muito bem desenhado, o que refletiu nas avaliações e nos comentários positivos nos sites de busca. Além disso, nossa pesquisa com a demanda aponta uma crescente no número de pessoas que ainda se tornaram veganas /vegetarianas e que Gramado é sim um destino turístico amplamente almejado.

Através da análise dos resultados o objetivo deste estudo foi respondido, a comunicação entre oferta e demanda vegana precisa ser relacional, repleta de significados e com princípios sustentáveis e éticos, uma vez que, esse consumidor é

atento, presta atenção nos detalhes, se preocupa com a origem dos produtos e principalmente com a mensagem apresentada na divulgação dos pratos, se fidelizando aos que atendem essas características.

Com isso, essa pesquisa se torna um incentivo para que a oferta faça o planejamento adequado da comunicação com a demanda, sempre focando na diversidade de canais de comunicação, mantendo suas redes atualizadas e adotando princípios éticos e sustentáveis. Fomentando também, o aumento de pesquisas que envolvam o consumidor vegano e vegetariano.

Além disso, sugerimos que para estudos futuros sejam entrevistados restaurantes com avaliações negativas para que se possa entender qual é a principal falha de comunicação apresentada, gerando assim, um diagnóstico que possa melhorar as estratégias destes estabelecimentos.

Referências:

- Abdala, M. C. (2005). Do tabuleiro aos self-services. *Caderno Espaço Feminino*. Umberlândia, v.13, n. 16, p 97-118.
- Acevedo, C. R. et al. (2019). Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo/Motivation, values and feelings behind consumer resistance and veganism. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 8, p. 12979-13004.
- Agarwal, U. A., & Narayana, S. A. (2020). Impacto da comunicação relacional na satisfação do relacionamento comprador-fornecedor: o papel da confiança e do compromisso. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0220>.
- Anjos, C. M., Santana, L. S., Souza, T. C. B., & Oliveira, L. C. (2014). Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service. *Revista Contextos da Alimentação*.
- Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as tourism destination. *Tourism Review*, v. 63, n. 2, 2008, p. 38-46. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=172940>.
- Barczysz, D. S., & Do Amaral, F. F. A. (2010) Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de Campo Mourão, estado do Paraná. *Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo*-ISSN, p. 700X, 1806.
- Burgoon, J. K., Pfau, M., Parrott, R., Birk, T., Coker, R., & Burgoon, M. (1987). Relational communication, satisfaction, compliance-gaining strategies, and compliance in communication between physicians and patients. *Communication Monographs*, 54(3), 307–324. doi:10.1080/03637758709390235.
- Campos, R. A. (2008). Estudo prospectivo sobre a gastronomia e o mercado vegan de Brasília.
- Craig, W. J. (2009) Health effects of vegan diets. *American Journal of Clinical Nutrition*, v.

5, p. 1 -2.

- Dagnino, R., Gomes, E., Stefanuto, G., Costa, G., Thomas, H., Meneghel, S., & Salco, T. (2002). *Gestão Estratégica da Inovação: metodologias para análise e implementação*. Taubaté, SP: *Editora Cabral Universitária*.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista gestão organizacional*, v. 6, n. 3.
- Datafolha. (2017). Operação Carne Fraca. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/04/11/3dc6ede7067fd98f9eb613cf499a59c33e92f62e.pdf>. Acesso em 13 set 2020.
- Defante, L. R., Barboza, M. M., Sauer, L., & lima-filho, D. E. R. (2012). Influência da higiene na escolha de restaurantes comerciais pelos consumidores. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 3, n. 3, p. 56-69.
- Di Beltrão, O. (2001). Turismo: A Indústria do Século 21. Osasco: *Novo Século*, p. 35- 37.
- Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. *An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices*. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>.
- Ericson, P. M., & Rogers, L. E. (1973). New Procedures for Analyzing Relational Communication. *Family Process*, 12 (3), 245–267. doi: 10.1111 / j.1545-5300.1973.00245.
- Frazão, M. (2020). Com economia 86% dependente do turismo, Gramado registra baixo movimento em julho. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2020/07/com-economia-86-dependente-do-turismo-gramado-registra-baixo-movimento-em-julho-12532213.html>.
- Freund, F. T. (2005). *Alimentos e Bebidas: Uma Visão Gerencial*. Rio de Janeiro: *Senac Nacional*.
- Frutos, M. C. C. (2018). Aprobación de técnicas gastronómicas de vanguardia al desarrollo de productos veganos. *Trabalho de Conclusão de Curso*. Quito: Universidad de las Américas.
- Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G., & Mascarenhas, R. G. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *Segmentação do mercado turístico–estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, p. 4-27.
- Geraldes, E. C. Política de comunicação nas organizações: a terceira esfera. In: Renault, D. Muito além dos meios: comunicação organizacional, desafios e interfaces. Brasília: *UnB*, 2014. p. 129-138.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94–109. doi:10.1509/jmkg.75.4.94.
- Gramado. (2020). Economia; turismo; eventos; inovação e o projeto gramado inteligente. Disponível em: <https://www.gramado.rs.gov.br/pagina/conheca>.
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the Process of Adopting Vegetarian

- Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X).
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>.
- Kunsch, M. M. K. (2006) Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, pp.167-190. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20di mens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf).
- Kunz, J. G. et al. (2012). A Clusterização do Turismo em Gramado-RS: Breves Notas. *Rosa dos Ventos*, v. 4, n. 4, p. 609-624.
- Lemos, S.F., & Beni, M. (2002). Fatores indutores de fidelidade do turista dos hotéis na cidade de Gramado, RS. *Turismo: Visão e Ação*, a. 4, n. 10, 2001-2002, pp.117-120.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>.
- Lopes, M. DA S.; Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2019). Menus onívoros com opções veganas: um estudo exploratório do veganismo sob a ótica de chefs e críticos gastronômicos brasileiros. *Revista Ingesta*, 1(2), 270. <https://doi.org/10.11606/issn.2596-3147.v1i2p27>.
- Marchiori, M. (2018). Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. *Difusão Editora*.
- Martins, U. M. O. et al. (2016). Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil.
- Negrini, V. (2019). Sobre veganos e outros bichos: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35464>. Acesso em 29 out 2020.
- Peccini, R. (2013). A gastronomia e o turismo. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, v. 5, n. 2.
- Pezzi, E. (2013). Turismo e Experiência: Um Estudo sobre as Dimensões da Experiência Memorável em Gramado, RS. *Dissertação (Mestrado em Turismo)* Universidade de Caxias do Sul. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Caxias do Sul.
- Possamai, A. M. P., & Peccini, R. (2011). Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul: *Educs*.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263–273. <https://doi.org/10.1108/00070700510589530>.
- Rogers, L. E.; Farace, R. V. (1975). Analysis of relational communication in dyads: new measurement procedures. *Human Communication Research*, 1(3), 222–239. doi:10.1111/j.1468-2958.1975.tb00270.
- Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). (2020). Público flexitariano fortalece mercado

de proteínas alternativas. Disponível em: https://svb.org.br/2597-publico-flexitariano-fortalece-mercado-de-proteinas-alterativas#link_tab. Acesso em 13 de set 2020.

- Soldow, G. F., Thomas, G. P. (1984). Relational Communication: Form versus Content in the Sales Interaction. *Journal of Marketing*, 48(1), 84–93. doi:10.1177/002224298404800109.
- Teng, C.-C., & Lu, C.-H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>.
- Trigo, Luiz Gonzaga Godoi. (2000) Alimentos e Bebidas. In: Viagem na Memória: Guia Histórico das viagens e do Turismo no Brasil. São Paulo: *Senac*, p.165-180.
- Vegnutri, (2020). Inaugurado o primeiro restaurante 100% plant based e vegano em Gramado. Disponível em: <http://vegnutri.com.br/inaugurado-o-primeiro-restaurante-100-plant-based-e-vegano-em-gramado/>.

Perfil e segmentação de potenciais visitantes do Parque Natural Regional do Vale do Tua

Luísa Lopes^a, João Nobre^b e Paulo Castro^c

^{a,c} CiTUR, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

^bInstituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

luisa@ipb.pt, joao.nobre@ipb.pt, castrogeo@ipb.pt

RESUMO

As Áreas Protegidas (AP) têm apresentado um forte impacto ao nível da atratividade turística e económica. Este estudo integra-se na elaboração de uma proposta de plano de marketing para o Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT). Os objetivos específicos são: conhecer as perceções e o perfil dos potenciais visitantes deste parque e conhecer os recursos, atividades e equipamentos por eles desejados. Os dados foram recolhidos através de inquérito por questionário, alcançando uma amostra de conveniência de 222 inquiridos. Para dar resposta aos objetivos do estudo, o tratamento dos dados incidiu numa análise descritiva exploratória univariada e multivariada. Dos resultados obtidos é possível concluir-se que o PNRVT apresenta, à data do estudo, um baixo nível de notoriedade onde 51,8% dos inquiridos nunca ouviu falar deste parque. Os inquiridos gostariam de encontrar no PNRVT alojamento e alimentação, atividades de observação e incursão na natureza e, ainda, viagens de barco e comboio turístico. A análise *cluster* hierárquica realizada sugere a existência de cinco perfis de visitantes.

Palavras-chave: Vale do Tua, visitantes, perfil, clusters, segmentação.

1. Introdução

A procura turística por áreas naturais protegidas tem crescido ao longo das últimas décadas, sendo o turismo sustentável visto como uma atividade chave para o desenvolvimento destes territórios. O conceito de turismo sustentável, embora nem

sempre unânime, orienta para uma conceção onde a componente ambiental, social e económica constituem as principais dimensões que devem ser consideradas no seu desenvolvimento (Castro, 2014). Na verdade, os destinos sustentáveis e autossustentados são hoje vistos como um produto de mercados responsáveis e cidadãos responsáveis (Buhalis & Costa, 2006). As AP são territórios cuja principal função é a conservação do ambiente. Nestes recursos, o turismo sustentável advoga que deve proporcionar-se uma experiência de viagem de boa qualidade para os visitantes, desde que não se prejudiquem os recursos naturais que atraem estes visitantes (Konu & Kajala, 2012). Estes espaços protegidos possuem um conjunto de recursos que os potenciam para o desenvolvimento do turismo sustentável e educação ambiental contribuindo, desta forma, com benefícios sociais e económicos para o desenvolvimento sustentável das regiões (Castro, 2014). Na literatura especializada é feita referência a conceitos e definições como turismo verde, turismo aventura, turismo natureza, turismo rural ou turismo sustentável associado à natureza e AP (Strasdas, 2002). O ecoturismo é outro termo associado ao turismo nas AP (Tejada & Iniesta, 1999). Acerca dos diferentes termos, assume-se que qualquer um deles implica práticas turísticas na natureza. O turismo e a procura pelas AP estão intrinsecamente ligados à época moderna (Leung, Spenceley, Hvenegaard, & Buckley, 2015) e, nas últimas décadas, tem-se registado um aumento significativo de AP, assim como do número de visitantes que procuram aquelas áreas (Buckley & Sommer, 2001; Carneiro, Costa, & Crompton, 2006; Konu & Kajala, 2012; Mangano, 2005; Marques, Reis, & Menezes, 2010; Ruiz, 2007; Ulate, 2009). Este incremento de visitantes deve-se, entre outros fatores, à expansão global do turismo, ao desenvolvimento dos transportes, ao crescente interesse dos visitantes em conhecer o património natural e cultural, ao favorecimento político daí advindo, mas também à necessidade de compensar a vida urbana intensa e a maior perceção pela problemática ambiental e importância da atividade física (Guerrero, 2001; Silva & Umbelino, 2017; UNEP, 2005). Em Portugal, a

importância dos valores naturais e culturais das AP fazem destes territórios um recurso turístico com grande importância. A observação e leitura dos dados de evolução dos visitantes da Rede Nacional de AP (ICNF, 2019), no período compreendido entre 2014 e 2017, permite verificar que, na maioria das AP, a evolução dos visitantes apresenta uma dinâmica crescente. Com a evolução mais significativa destacam-se a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Stº António, o Parque Natural da Ria Formosa, o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina e o Parque Nacional da Peneda-Gerês. Estes valores são de grande significado porque são reveladores do interesse dos visitantes pelas AP e das dinâmicas turísticas que nelas se desenvolvem.

A literatura tem discutido profusamente os motivos de visita a AP, mostrando que os visitantes visitam um parque natural por diversos fatores como seja a excursão de desafio, a viagem social, o *tour* pela natureza e o passeio de fuga à rotina (Kamri & Radam, 2013). Em Portugal, num estudo realizado por Carneiro *et al.* (2006), foi elencado um conjunto de motivações como seja “descansar”, “aprender/alargar os conhecimentos”, “ver um local específico”, “conhecer pessoas novas”, “contactar residentes locais”, entre outras. Nos resultados do estudo, pode observar-se que as principais motivações da visita são “oportunidades de descanso/tranquilidade e de ter novas experiências (Gerês) e “visitar um local específico da área protegida” (Sintra). De referir que, em Portugal, a segmentação em turismo tem sido abordada de forma setorial em contextos específicos como sejam o vinho (e.g. Santos, Sousa, & Marques, 2014), o golfe (e.g. Correia & Mendes, 2008) ou cidades (e.g. Gôja & Remoaldo, 2016; Lima & Eusébio, 2010). Salvo raras exceções (e.g. Marques *et al.*, 2010) a literatura não evidencia, caracteriza ou distingue diferentes segmentos de visitantes em AP portuguesas.

O presente estudo, de natureza exploratória, pretende contribuir com conhecimento acerca das expectativas de potenciais visitantes de AP, em geral, e do PNRVT, em particular, assim como identificar e caracterizar diferentes perfis ou segmentos de visitantes deste

parque, baseados em infraestruturas e benefícios procurados. Este estudo procura ilustrar como o conhecimento dos diferentes segmentos de visitantes pode ser usado no desenvolvimento de estratégias que melhorarão as experiências dos visitantes, respeitando a sustentabilidade do território.

2. Contextualização teórica

2.1. Os objetos de consumo e atividades turísticas nas áreas protegidas

Uma AP é um espaço singular com características próprias e cujos recursos possibilitam a aquisição e consumo de diversos produtos turísticos e atividades de que os visitantes podem usufruir. Os parques naturais e outras AP são destinos populares para pessoas que querem disfrutar de atividades de lazer, viagens e ecoturismo baseadas na natureza (Konu & Kajala, 2012). Sumariamente, os visitantes podem consumir elementos intangíveis, itinerários, paisagens e elementos tangíveis, nomeadamente o artesanato local, gastronomia, museus, centros de interpretação e educação ambiental ou postos de informação (Donaire & Gordi, 2003; Mangano, 2005). Timón e Nardi (2001) estabelecem uma relação entre as atividades turísticas e a natureza e definem três grupos de atividades. O primeiro grupo é composto por atividades turísticas que necessitam de recursos muito específicos, com sistemas de exploração, implementação territorial e ambiental convencionais que exigem a existência prévia de infraestruturas no terreno (ex. esqui alpino). Estas atividades mantêm uma relação meramente instrumental com a natureza que se limita a receber, de forma passiva, um rol de atividades. Aqui os recursos naturais e culturais ou a paisagem não são importantes, pois importa a qualidade das infraestruturas e serviços disponibilizados para a prática das atividades. O segundo grupo de atividades, de âmbito desportivo e de aventura (ex. canoagem, espeleologia, pedestrianismo), utiliza alguns recursos da natureza, ainda que não haja necessidade de infraestruturas para a sua concretização e prática. A natureza, bem conservada e de

características singulares, consolida a satisfação final do visitante. O terceiro grupo, em período de consolidação, engloba atividades que estabelecem maior ligação com o ambiente, onde o contacto com a natureza, na sua globalidade ou em atividades para conhecer fenómenos específicos (Ex. formações geológicas, vegetação e fauna) é a principal motivação dos visitantes. Estas atividades turísticas estão associadas à investigação e ao ecoturismo, onde a qualidade dos serviços e infraestruturas disponíveis são elementos importantes. Outro autor, Blasco (1999), agrupa, de forma similar, as atividades turísticas em recreativas, desportivas e aventura e aquelas onde predomina uma componente interpretativa e educativa. As atividades turísticas referidas anteriormente são indicadoras do potencial da oferta turística que existe numa AP.

2.2. Visitantes das áreas protegidas

É essencial entender a natureza dos visitantes de uma AP, a fim de: minimizar o impacto nos recursos advindo do aumento da visitação às AP; desenvolver programas de educação e relações públicas eficazes gerindo, de forma eficiente, o risco; e criar estratégias efetivas de marketing (Konu & Kajala, 2012; McCabe, 2009). A este nível, introduzida na literatura da especialidade por Wendell Smith num artigo publicado no *Journal of Marketing*, em 1956, a segmentação tornou-se incontornável, enquanto abordagem de mercado, sendo que segmentar um mercado significa, em primeiro lugar, dividi-lo em grupos de clientes com características relativamente homogêneas (Brito, 1998).

A título de exemplo, Fernández (2002), no âmbito das motivações turísticas, propôs sete grupos de visitantes que desenvolvem atividades na natureza e em AP:

- (i) Visitante da natureza casual: pessoas que visitam a área, casualmente, sem terem consciência de que os locais que estão a visitar são uma AP. Estes não são sensíveis à problemática ambiental, a motivação e realização da visita não está

relacionada com a qualidade da biodiversidade do espaço. É uma atividade casual numa AP porque possui melhores condições que outros destinos;

(ii) Visitante da natureza ocasional: Este segmento incorpora visitantes atraídos por um local e paisagem específicos, com o objetivo de observar a fauna, contactar e conhecer uma étnia ou cultura local. Este visitante, no âmbito de uma viagem mais alargada, tem contacto com as AP, a biodiversidade e património cultural aí existente;

(iii) Visitante da natureza vocacional: Este conjunto de visitantes tem interesses pelo ambiente muito diversificados. A biodiversidade e a paisagem são elementos muito valorizados. Dão especial interesse à descoberta de novos espaços sem contaminação e onde é possível desenvolver atividades de natureza e contacto com população local e a sua cultura. A oferta turística direcionada para este segmento de visitantes é efetuada através de campanhas específicas dos operadores e meios de comunicação. Oriundos das regiões urbanas, com modelos de vida específicos e qualidade de vida elevada, estes visitantes podem ficar “desiludidos” com a visita à AP;

(iv) Visitante da natureza bem informado: A vasta informação sobre os recursos existentes nas AP, fauna, flora, património cultural, entre outros, são dados que estes visitantes possuem e, também, boa programação da visita que vão realizar. A observação e compreensão da história natural e cultural da AP é o objetivo principal da visita. A consciência e sensibilidade pela problemática ambiental, qualidade dos recursos, ausência da massificação turística, informação suficiente e adequada sobre a qualidade ambiental da AP são aspetos importantes que estes visitantes valorizam. Atividades e iniciativas de proteção do ambiente associadas equipamentos de interpretação devem ser implementadas para que se possa transmitir e construir uma postura mais responsável pelo ambiente;

(v) Turista da natureza especializado: Este visitante tem interesse pelo desenvolvimento de atividades específicas nas AP, nomeadamente a espeleologia, observação da fauna e flora silvestre. Este segmento pode constituir um subtipo da anterior e do grupo de visitante científico;

(vi) Visitante da natureza científico: São um conjunto de visitantes de pequena dimensão com vínculo à investigação científica, estudantes e investigadores, que visitam locais específicos e em zonas restritas das AP, com o desiderato de observar e analisar aspetos físicos da diversidade biológica das AP;

(vii) Visitante Ecoturista: O ecoturismo não é unicamente uma forma de viajar. A motivação principal desta tipologia de visitantes é colaboração em iniciativas para ajudar na reabilitação do ambiente e a população local, com quem colabora. Visitantes de várias classes etárias com motivações como a necessidade de visitar destinos turísticos onde o ambiente é natural, elevada conservação e preservação, ou pela “moda” do verde e ecológico. Visitantes que estabelecem um compromisso ético pela observação da biodiversidade ambiental, a conservação e manutenção das AP, de forma a garantir o desenvolvimento sustentável do destino turístico.

Ainda, segundo o estudo realizado pela THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P. (TP, 2006), o setor de turismo de natureza integra dois grandes mercados, um de natureza *soft*, em que as experiências se baseiam na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.), representando cerca de 80% do total de viagens de natureza, e outro de natureza *hard*, onde as experiências se relacionam com a prática de desportos na natureza (*rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.*) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching, etc.*). Este último mercado representa cerca de 20% do total das viagens de natureza. No que respeita ao gasto médio, entende-se que o gasto realizado pelo

consumidor de turismo de natureza *soft* é comparativamente menor que o de natureza *hard*, onde o gasto médio está diretamente relacionado com o grau de especialização ou de intensidade na prática das atividades, os equipamentos e serviços requisitados (AEP, 2008).

Refira-se que Tkaczynski e Rundle-Thiele (2011), numa revisão de 120 estudos de eventos, com o propósito de identificar a forma como os visitantes são segmentados, concluíram que a abordagem de segmentação mais usual é a de bases múltiplas combinando variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais. As variáveis de segmentação mais utilizadas são a idade, género, formação académica e rendimento (variáveis demográficas), origem/local de residência (variáveis geográficas), motivações e propósito da viagem (variáveis psicográficas) e experiência – primeira visita ou repetição – montante gasto e duração da estadia (critérios comportamentais). Os autores deste estudo defendem, por isso, a utilização de bases múltiplas de segmentação (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011). No quadro 1 resumem-se algumas propostas de segmentos.

Quadro 1. Amostra de segmentos propostos em AP

Estudo	Designação dos segmentos (n.º de segmentos)
Eagles (1995)	Ecoturismo, viagens selvagens, turismo de aventura, autocaravana (4)
Fernández (2002)	Visitante de natureza: casual, ocasional, vocacional, bem informado, especializado, científico e ecoturista (7)
Kibicho (2006)	Ambientalista, want it all, independente (3)
THR/TP (2006)	Soft e hard (2)
Flores (2008)	Natureza vista como: cenário, escola, aventura, residência, domesticada (5)
Marques <i>et al.</i> (2010)	Visitantes auto-centrados, visitantes ocasionais, visitantes urbanos, excursionistas e naturalistas sociais (5)
Konu e Kajala (2012)	Autónomos e sociais, exploradores da natureza pelo exercício, apreciadores nostálgicos que procuram bem-estar mental, apreciadores de relaxamento na natureza (4)

Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

Procurando responder às questões de investigação equacionadas e ir de encontro aos objetivos delineados, utilizaram-se, na presente investigação, dois tipos de fontes: primárias e secundárias. No que respeita às fontes primárias, para a recolha de dados foi usada a técnica amostral por conveniência e utilizado o inquérito por questionário, aplicado on-line. A estrutura do questionário, direcionada para a análise de segmentação dos inquiridos, é constituída por três grupos temáticos: caracterização sociodemográfica; conhecimento sobre parques naturais, em geral (experiência de visita, obtenção de conhecimento, elementos mais apreciados) e perceções sobre o PNRVT, em particular (produtos associados a cada município do PNRVT, expectativas em termos de recursos, atividades e equipamentos desejados, produtos desejados na loja do parque, intenções de visita e sugestões). Para a análise do perfil sociodemográfico do potencial visitante são utilizadas cinco variáveis (idade, género, nível de escolaridade, situação profissional e residência) que se incluem entre as mais tratadas em estudos académicos similares.

Para o tratamento estatístico foi utilizada a aplicação de estatística descritiva do software IBM SPSS Statistics 19. O Quadro sintetiza os principais elementos metodológicos deste estudo.

Quadro 2. Síntese metodológica do inquérito

Base temporal	Cross-Section
Unidade de análise	Potenciais visitantes do PNRVT, com experiência de AP
Amostra	222
Recolha de dados	Inquérito por questionário on-line
Análise de dados	Univariada, bivariada e multivariada

Fonte: Elaboração própria

O rio Tua tem a sua génese na confluência dos rios Tuela e Rabaçal, a norte da cidade de Mirandela, na região de Trás-os-Montes. Tem uma extensão de aproximadamente de 40 km até à sua foz, no rio Douro. Ao longo do seu curso, o rio Tua, percorre territórios

dos concelhos de Mirandela, Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Murça e Alijó, distrito de Bragança. Foi neste contexto que o PNRVT (Figura 1) foi criado, em 24 de setembro de 2013, através do Regulamento n.º 364-A/2013 e da Declaração de retificação n.º 28/2014 (28/2014, de 13/01/2014). A superfície do parque engloba, aproximadamente, uma área de 25.000 hectares e, nas suas proximidades compartilha o estatuto de área protegida com o Parque Natural de Montesinho, Parque Natural do Douro Internacional e Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo (ICNF, 2019a). O parque natural foi instituído e definidos os seus objetivos, nomeadamente a preservação do património, rural, natural e cultural e potencializar os seus recursos para criação de riqueza para as populações locais (ADRVT, 2014). Os contrastes que podem observar-se no Vale do Tua são diversos no que concerne ao clima, litologia e geomorfologia, características que condicionam a atividade humana que se adaptou ao longo dos tempos a esta região (Pires, 2015). Pretende -se ainda que o PNRVT seja um instrumento de promoção do desenvolvimento do turismo sustentável da região, com especial enfoque para as formas de turismo que se baseiam no usufruto dos espaços naturais e dos seus recursos, como sejam o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico, o Turismo de Saúde e Bem -Estar, a promoção turística e o aproveitamento turístico das aldeias ribeirinhas (Regulamento n.º 364-A/2013, de 24/09/2013).

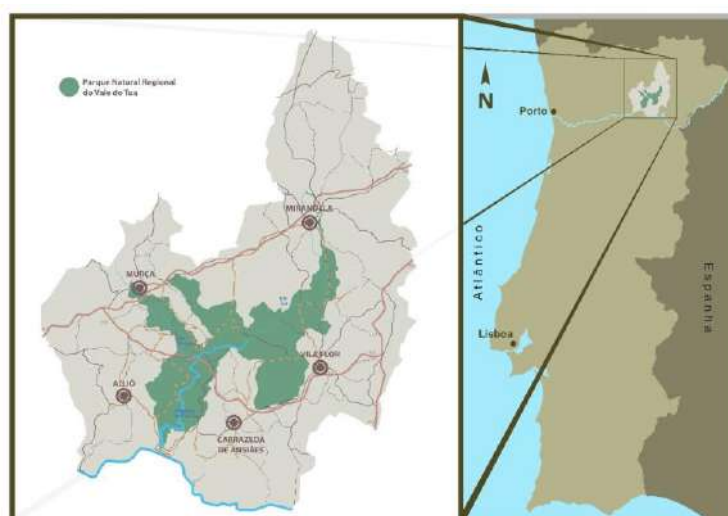


Figura 1. PNRVT

Fonte: Tapada et al. (2020)

A amostra obtida é constituída por 232 questionários (222 considerados válidos) (Quadro 3), inclui indivíduos entre 18 e 64 anos, com idade média de 34,3 anos, na maioria do género feminino (59%), residentes na região Norte de Portugal (93,3%), trabalhadores por conta de outrem (56,3%) e com experiência na visita a AP (90,1%).

Quadro 3. Caracterização das variáveis sociodemográficas

Variável	Estatísticas / Categorias	n	%
Idade	18-26 Anos	88	39,6%
	27-35 Anos	26	11,7%
	36-44 Anos	58	26,1%
	45-53 Anos	35	15,8%
	54-64 Anos	15	6,8%
	Mínimo - Máximo	18 – 64 Anos	
	Média ± Desvio Padrão	34,3 ± 12,3 Anos	
Género	Feminino	131	59,0%
	Masculino	91	41,0%
Nível de Escolaridade	1º Ciclo	4	1,8%
	2º Ciclo	5	2,3%
	3º Ciclo	11	5,0%
	Ensino Secundário	58	26,1%
	Ensino Superior	72	32,4%
	Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento	72	32,4%
Situação Profissional	Trabalhador por conta própria	10	4,5%
	Trabalhador por conta outrem	125	56,3%
	Desempregado	23	10,4%
	Doméstica	3	1,4%
	Reformado / Aposentado	2	0,9%
	Estudante	59	26,6%
Zona Geográfica de Residência	Grande Lisboa	9	4,1%
	Grande Porto	28	12,6%
	Interior Norte	140	63,1%
	Litoral Centro	3	1,4%
	Litoral Norte	39	17,6%
	Sul e Ilhas	3	1,4%

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e discussão de resultados

No que respeita a conhecer as expetativas do público sobre este tipo de infraestrutura é de notar que, face à experiência dos inquiridos, nas AP antes visitadas, o que estes mais gostaram de ver foi a natureza, a paisagem, a fauna e a flora (Figura 2).



Figura 2. Elementos mais apreciados na visita a AP

Fonte: Elaboração própria

No caso particular do PNRVT, se houvesse uma loja de produtos, os inquiridos gostariam de comprar maioritariamente produtos regionais (Figura 3).



Figura 3. Produtos desejados na loja do PNRVT

Fonte: Elaboração própria

No que respeita às comodidades desejadas (Quadro 4), no PNRVT os inquiridos gostariam de encontrar maioritariamente as seguintes: alimentação (P13A), percursos pedestres (P13N), atividades de animação turística (P13C), atividades de observação da natureza (P13D), viagem de comboio turístico (P13P), alojamento (P13B) e viagem de barco (P13O).

Quadro 4. Caracterização dos equipamentos e atividades desejadas no PNRVT

Item	Estatísticas / Categorias	N	%
P13A	Alimentação (restaurante, bar...)	139	62,6%
P13N	Percursos pedestres	135	60,8%
P13C	Atividades de animação turística	133	59,9%
P13D	Atividades de observação da natureza	131	59,0%
P13P	Viagem de comboio turístico	128	57,7%
P13B	Alojamento	120	54,1%
P130	Viagem de barco	119	53,6%
P13J	Guias da natureza	106	47,7%
P13M	Parque de merendas	103	46,4%
P13I	Empreendimentos de turismo em espaço rural	94	42,3%
P13K	Parque de campismo	90	40,5%
P13G	Centro interpretative	79	35,6%
P13H	Ciclovias	79	35,6%
P13F	Centro de acolhimento	78	35,1%
P13L	Parque infantil	68	30,6%
P13E	Campos de jogos	37	16,7%

Fonte: Elaboração própria

O agrupamento das variáveis relacionadas com os benefícios procurados (em termos de comodidades, atividades e equipamentos) pelos inquiridos no PNRVT – foi realizado com a análise de *clusters* hierárquica com o método de agregação Ward e como medida de distância Gower (Figura 4). Foram retidos seis *clusters* sobre variáveis. Um primeiro *cluster* é constituído pelo centro de acolhimento e loja de produtos do parque (P13F), pelo centro interpretativo (P13G) e pelos empreendimentos de turismo em espaço rural (P13I), denominando este *cluster* “equipamentos de apoio ao turismo” (*Cluster 1*). Um segundo *cluster* é constituído pelos campos de jogos (P13E), pelas ciclovias (P13H), pelo parque de campismo (P13K) e pelo parque infantil (P13L), nomeando-o “atividades lúdicas e jogos” (*Cluster 2*). Um terceiro *cluster* formado pelas viagem de barco (P130) e viagem de comboio (P13P), denomina-se “viagens” (*Cluster 3*). Um quarto *cluster* constituído por atividades de observação na natureza ((P13D), guias de natureza (P13J) e percursos pedestres (P13 N) que se nomeia “itinerários turísticos” (*Cluster 4*). Um

quinto *cluster* formado pelas atividades de animação turística (P13C) e parques de merendas (P13M), e nomeado “animação turística” (*Cluster 5*). Por fim, um sexto *cluster* constituído pela alimentação (P13A) e pelo alojamento (P13B), denominando-se “alojamento e restauração” (*Cluster 6*).

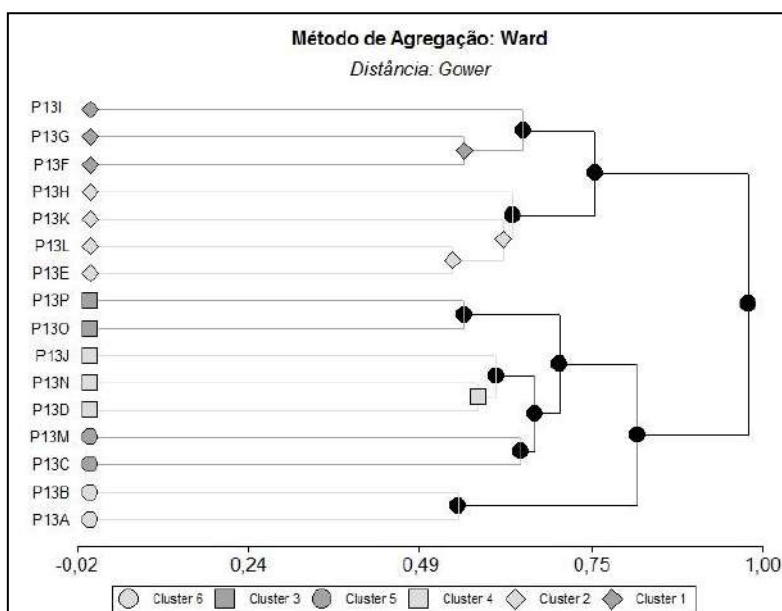


Figura 4. Análise de *clusters* hierárquica sobre atividades e equipamentos desejados

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente, os potenciais visitantes foram agrupados em cinco perfis (Figura 5), utilizando a análise de *clusters* hierárquica sobre os *clusters* das comodidades desejadas nesta AP.

- (i) O potencial cliente Tipo A obteve as menores pontuações médias em quase todas as atividades - classificado como “Light User” (36%).
- (ii) O potencial cliente Tipo E obteve as maiores pontuações médias em quase todas as atividades - classificado como “Heavy User” (9,5%).
- (iii) O potencial cliente Tipo B valoriza sobretudo “viagens”, “atividades de observação na natureza” e “atividades desportos na natureza” – classificado como “Medium User No Shopping” (18,5%).

- (iv) O potencial cliente Tipo C valoriza os “equipamentos de apoio ao turismo” e os “equipamentos de alojamento e alimentação” - classificado como “Medium User Shopping All” (15,7%).
- (v) O potencial cliente Tipo D valoriza os “equipamentos de alojamento e alimentação” - classificado como “Medium Overnight User” (20,3%).

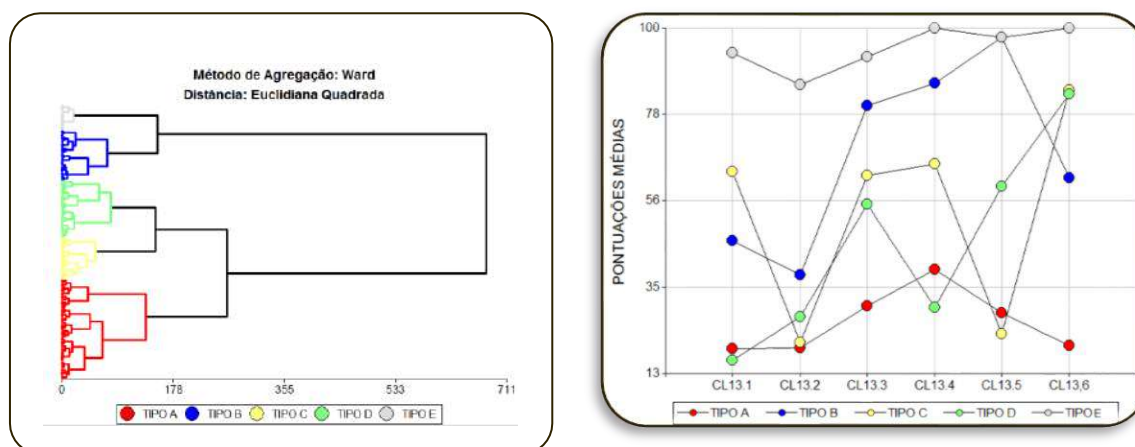


Figura 5. Análise de *clusters* hierárquica sobre potenciais visitantes do PNRVT

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões e limitações

Este estudo, ainda que de natureza exploratória, usa a segmentação por benefícios procurados para compreender em que diferem as expectativas dos diferentes turistas e visitantes do PNRVT. O inquérito revela que a amostra obtida pode ser dividida em cinco grupos exibindo diferentes preferências e características comportamentais. Conclui-se que o PNRVT apresentava, à data do estudo empírico, um baixo nível de notoriedade, sendo os cinco segmentos de visitantes obtidos consistentes com a revisão da literatura efetuada. O seu conhecimento poderá alavancar iniciativas públicas e privadas e apoiar decisões tomadas pelos diversos atores políticos e económicos. A informação beneficia a alocação apropriada de recursos limitados, considerando que o simples uso da estatística descritiva oculta a heterogeneidade das preferências dos visitantes. Alguns dados complementares aos objetivos particulares deste estudo, permitiram ainda apontar como

elemento identitário, associado pelos inquiridos ao Vale do Tua, a linha férrea e comboio (66,7%). Acresce que a esmagadora maioria das pessoas deseja visitar o parque (97,7%) deixando antever o sucesso desta iniciativa. Não existindo uma estratégia turística comum, o conhecimento das expectativas do potencial visitante sobre as infraestruturas, produtos e serviços e do perfil dos potenciais visitantes informará agentes políticos e económicos, contribuindo para o posicionamento do PNRVT no mercado turístico (P. Silva, Lopes, & Nobre, 2016). A principal limitação deste estudo diz respeito ao facto de a amostra inquirida incluir potenciais visitantes do PNRVT, em face do parco estado de desenvolvimento do referido parque, constituído apenas dois anos antes da recolha de dados aqui exposta. Finalmente, conclui-se que o turismo sustentável é visto como uma atividade chave para o desenvolvimento do Vale do Tua. Neste, os recursos endógenos, nomeadamente a gastronomia e a paisagem possuem um enorme potencial e são cada vez mais valorizadas.

Referências bibliográficas

- Brito, C. (1998). O marketing da 3ª vaga. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1998, Ano 2, Nº 6, pp. 75-80.
- Declaração de retificação n.º 28/2014. D.R. n.º 8, Série II, (de 13/01/2014).
- ADRVT. (2014). *Relatório e Contas 2014*. Mirandela: Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Tua.
- AEP. (2008). *Turismo de natureza*. Lisboa: Câmara de Comércio e Indústria.
- Blasco, M. J. V. (1999). *Los espacios naturales y rurales: Los nuevos escenarios del turismo sostenible*. In *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. (M. J. V. Blasco & A. B. García Eds.). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Buckley, R., & Sommer, M. (2001). *Tourism and protected areas: Partnerships in principle and practice*. Australia: CRC for Sustainable Tourism.
- Buhalis, D., & Costa, C. . (2006). *Tourism management dynamics – Trends, management, and tools*. London: Routledge.
- Carneiro, M. J., Costa, C., & Crompton, J. (2006). A escolha do destino turístico a visitar – Motivos da visita a áreas protegidas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 109-123.

- Castro, J. (2014). *Turismo sustentável e educação ambiental nos parques naturais de montesinho e douro internacional*. (Tese de Doutorado), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Correia, A., & Mendes, J. A. (2008). Segmentos de Mercado no Turismo de Golfe. O caso de Almancil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 9(19-32).
- Donaire, J. A., & Gordi, J. (2003). Bosques y Turismo. *Boletín de la A.G.E.*, 35, 207-221.
- Eagles, P. F. J. (1995). Understanding the market for sustainable tourism. In National Recreation and Park Association (Org.) (Ed.), *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability* (pp. 24-32). Ogden: Intermountain Research Station.
- Fernández, J. I. P. (2002). La importancia del uso público en la planificación y gestión sostenible del ecoturismo en los espacios naturales protegidos. In Organización Mundial del Turismo (Ed.), *Cumbre Mundial del Ecoturismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Flores, J. C. M. (2008). El turismo en los espacios naturales protegidos españoles, algo más que una moda reciente. *Boletín de la A.G.E.*, 46, 291-304.
- Gôja, R., & Remoaldo, P. (2016). Motivações e perfis dos visitantes enogastronômicos: Um estudo de caso do Município de Guimarães. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 25, 45 – 57.
- Guerrero, T. V. (2001). Los espacios naturales protegidos como recurso turístico. metodología para el estudio del Parque Nacional de Sierra Nevada. *Estudios Turísticos*, 147, 57-84.
- ICNF. (2019a). Instituto da Conservação da Natureza e Florestas - Parque Natural Regional do Vale do Tua. Retrieved from <http://www2.icnf.pt/portal/ap/amb-reg-loc/pnrv-tua>
- ICNF. (2019b). Rede Nacional de Áreas Protegidas - RNAP. Retrieved from <http://www.icnf.pt/portal/ap>
- Kamri, T., & Radam, A. (2013). Visitors' visiting motivation: Bako National Park, Sarawak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 101, 495 – 505.
- Konu, H., & Kajala, L. (2012). *Segmenting protected area visitors based on their motivations*. Finland: Nature Protection Publications of Metsähallitus.
- Leung, Y. F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R. (2015). *Tourism and visitor management in protected areas: guidelines towards sustainability*.
- Lima, J., & Eusébio, M. (2010). A importância do mercado turístico, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, para o desenvolvimento económico local: o caso da Covilhã. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 87-99.

- Mangano, S. (2005). *El turismo en los espacios naturales protegidos. Análisis de los objetos de consumo turístico y del comportamiento de los turistas en los parques naturales de Liguria*. (Tesis Doctoral), Universitat de Girona, Girona.
- Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. (2010). Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 971-996. doi:10.1080/09669582.2010.497222
- McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality: Concepts, strategies and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pires, C. (2015). *Planear a Paisagem – O Parque Natural Regional do Vale do Tua*. (Dissertação de Mestrado), Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Regulamento n.º 364-A/2013, D.R. n.º 184, Suplemento, Série II, (de 24/09/2013).
- Ruiz, D. F. (2007). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas*. (Tesis Doctoral), Huelva.
- Santos, A., Sousa, A., & Marques, S. (2014). Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento EV-Essência do Vinho – Porto. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 95 – 109.
- Silva, Francisco, & Umbelino, Jorge. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Silva, P., Lopes, L., & Nobre, J. (2016). Perceção e perfil dos potenciais visitantes do PNRVT *Poster apresentado no IV Encontro de Jovens Investigadores do Instituto Politécnico de Bragança*. Bragança.
- Strasdas, W. (2002). *The ecotourism training manual for protected area managers*. Germany German Foundation for International Development.
- Tapada, A., Marques, C. S., Marques, C. P., & Costa, C. (2020). Astroturismo: Visões dos stakeholders sobre uma proposta de turismo de interesse especial no Vale do Tua, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (33), 41-59.
- Tejada, A. F., & Iniesta, A. (1999). Caracterización de la oferta y demanda en ecoturismo In M. J. V. Blasco & A. B. García (Ed.), *Turismo en espacios naturales y rurales* (pp. 59-80). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Timón, A. B., & Nardi, M. V. (2001). Turismo en espacios de montaña y naturales. In D. A. Barrado & J. Calaburg (Ed.), *Geografía Mundial del Turismo* (pp. 123-141). Madrid: Editorial Síntesis.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- TP. (2006). *Turismo de natureza - 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.

- Ulate, G. V. (2009). Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: enfrentamiento o concertación. *Revista de Ciencias Sociales*, 123-124 (I-II), 49-78.
- UNEP, United Nations Environment Programme -. (2005). *Forging links between protected areas and the tourism sector - How tourism can benefit conservation*. Paris: United Nations Environment.

Passaporte Cultural e Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais: a busca pela democratização do turismo e da cultura em Natal-RN

Mára Beatriz Pucci de Mattos^a, Anne Jacqueline Julião da Penha^b, Paloma de Mattos Fagundes^c e Daisy Beatriz de Mattos^d

^aAcademic Directorate of Sciences (DIAC) Campus Cidade Alta, Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Norte, Brazil.

mara.mattos@ifrn.edu.br

^bAcademic Directorate of Sciences (DIAC) Campus Cidade Alta, Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Norte, Brazil.

annpenha@gmail.com

^cDepartment of Administration, Federal University of Santa Maria, Brazil.

*palomattos@gmail.com**

^dDBM Associate Lawyers, Brazil.

daisy@daisymattos.adv.br

RESUMO

O exercício da cidadania coaduna-se com o acesso à educação e a participação de todos no usufruto dos bens culturais e na criação de vínculos com lugares, portadores de referência à identidade, à ação e à memória dos grupos humanos. A construção de conhecimentos, dos bens patrimoniais, dos espaços e dos valores culturais, revigorados pela pesquisa de produtos inovadores, permite gerar soluções, benefícios e empregos que aquecem e movimentam o mercado mundial. É necessário que os governos democratizem a educação e tecnologias àqueles que realmente precisam delas - desempregados, pobres e excluídos - que, historicamente, não possuem os meios e desconhecem as estratégias de participação nos benefícios do turismo e na vida cultural, compreendendo a interdependência das comunidades, a dissolução de fronteiras e a permeabilidade do agir e do pensar das pessoas nas suas singularidades e diferenças. Este artigo apresenta dois projetos: o Projeto de Pesquisa Passaporte Cultural, que faz parte do Projeto de Extensão Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal-RN. Utiliza do método misto que combina tradições qualitativas e quantitativas no mesmo desenho de pesquisa, para compreensão mais abrangente e democratizando o direito social à cultura e do turismo cultural.

Keywords: Tourism, Diversity, Citizenship, Cultural Spaces.

1 Introdução

O município do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, foi criado em 25 de dezembro de 1599 e, segundo IBGE, pertence à Microrregião de Natal, na Zona do Litoral Oriental. Conforme Cascudo (1980), a área litorânea do Rio Grande do Norte era, originalmente, habitada por indígenas tupis e tapuias (potiguaras da região litorânea e do sertão), e foi alvo de disputas entre portugueses, franceses e holandeses, por tratar-se de região estratégica para a conquista de novos territórios e colonização. O Rei Felipe II determinou a expulsão dos franceses do litoral e, através de duas Cartas Régias (09/11/1596 e 15/03/1597), determinou a construção da Fortaleza do Reis Magos, marco da colonização potiguar e da fundação da cidade.

No entorno da fortaleza surgiram as primeiras habitações, capela, residências dos militares e colonos e da administração da capitania. A evangelização dos jesuítas procurava conciliar a educação do homem branco com o nativo, auxiliar no tratamento dos doentes e consolidar tratados de paz. Em 1598, Natal era freguesia e expandia suas atividades pesqueiras e agrícolas de subsistência, criação de gado e extração sal marinho, prejudicada pela invasão holandesa, que deixou prédios e documentos destruídos. No século XVII, o desenvolvimento e exploração da cana-de-açúcar, construção dos engenhos e as exportações, possibilitaram desenvolvimento mais célere, no século seguinte.

O cultivo do algodão, entre 1880-1905, ganhou as exportações e junto com o açúcar contribuíram para o desenvolvimento regional, estruturando o espaço urbano, a arquitetura e o urbanismo da cidade (ruas, praças, lotes urbanos e sobrados e palacetes), ao modelo português renascentista, tendo uma praça central, a igreja matriz, o porto e o Palácio da Câmara, edificadas nos primeiros bairros a Ribeira e Cidade Alta. A localização estratégica de Natal, próxima ao continente europeu e africano, possibilitou a instalação da Base Aérea Parnamirim Field, maior entreposto fora dos Estados Unidos, durante a II Guerra Mundial, que garantiu a vitória aos países aliados, em 1942.

O predomínio de edificações no estilo arquitetônico colonial, neoclássico, o eclético, art déco e modernismo, com materiais e formas próprias do contexto ou derivadas do chamado "Estilo Internacional", incorporou elementos formais à arquitetura vernácula. Muitos imóveis de Natal, tombados como patrimônio histórico arquitetônico urbano ganham destaque pelo conjunto de valor histórico, artístico e paisagístico, que define o cenário cultural natalense.

A reabilitação do Corredor Cultural e do Centro Histórico de Natal, como produto de potencial cultural e turístico, em conjunto com dispositivos legais, permite dar suporte às ações de legitimação da identidade e da vontade popular, reativando a vida sociocultural e econômica da região. A recuperação do patrimônio histórico, cultural e natural com base no conhecimento e ressignificação física, funcional e simbólica, promove a revitalização sociocultural, educativa e turística, preservando o patrimônio histórico-cultural, os espaços culturais, os eventos e as manifestações culturais com apoio das ações de educação patrimonial. Conforme a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte, a gestão do patrimônio histórico-cultural local, permite criar condições para a implantação de programas que priorizem a conservação das edificações e a revitalização da área, com o aumento de seu uso cultural e social, e que potencialize economicamente a área para o turismo sustentável.

É uma tradição cultural de Natal o comércio do artesanato, a gastronomia típica, as expressões e manifestações folclóricas e a cultura popular. Entretanto, viceja a prática de um tipo de turismo predatório, de sol, praia e mar, onde o visitante chega ao Natal e raramente visita um espaço artístico, histórico e arquitetônico, limitando-se à simples admiração da paisagem, com visitas monitoradas e explanações repetitivas, independente do perfil dos visitantes. Pouquíssimos esforços têm sido empreendidos até o momento para valorização da cultura potiguar na sua rica diversidade cultural, adequando-a ao turismo.

Assim, apresenta-se como uma necessidade local catalogar os espaços culturais do município do Natal, construir conhecimentos sobre os dados da história, das personagens e dos locais das manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas, com traços inconfundíveis, de modo que a população e os turistas obtenham a informação sobre suas raízes, seus modos de produção da cultura e do artesanato, qualificando os estudantes dos cursos Superior Tecnologia em Produção Cultural, do Curso Técnico em Guia de Turismo e de Lazer, visando o desenvolvimento do setor e a qualificação para a profissão.

A partir dos aspectos relevantes sobre o patrimônio histórico e cultural é possível reforçar o valor e utilização desses bens como potenciais atrativos turístico (espaços culturais, festejos, artistas e grupos musicais, literatura de cordel, manifestações e danças folclóricas), impulsionando ações nas comunidades escolares que envolvem a educação patrimonial, o usufruto do direito cultural em articulação com a Economia Solidária.

A partir dessa demanda foram criados dois projetos: Projeto de Pesquisa Passaporte Cultural e Projeto de Extensão Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal, com o intuito de instigar a pesquisa junto aos alunos com relação aos eventos e opções culturais da cidade, potencializando o uso de um passaporte cultural. O passaporte incentiva uma relação mais afetiva com os espaços culturais para usufruto do direito social à cultura, bem como uma visão mais abrangente dos acadêmicos sobre a importância de sua participação ativa e crítica como sujeito cultural, inserindo na cadeia do turismo e da produção cultural em Natal, que ainda não ganhou valorização e espaço de importância do ponto de vista econômico para a região.

O objetivo deste artigo é apresentar os dois projetos Passaporte Cultural e Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal (RN), difundir informações atualizadas e refletir sobre as perspectivas de desenvolvimento do turismo e da produção cultural em Natal, que reconhece a importância destas áreas para dinamizar setores, grupos e comunidades produtivas, gerar riqueza, empregos e renda.

2 Fundamentação teórica

A cultura é um termo polissêmico com ricas acepções, um conceito construído socialmente que agrega múltiplos sentidos, significados e valores, presente na formação dos seres humanos. Entrelaçada aos processos de educação das distintas sociedades, a cultura faz parte da memória coletiva e da identidade dos povos. Assim, a memória é elemento constituinte da identidade, individual e coletiva, fator importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (Pollack, 1992).

Conforme art. nº 216, da Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988) integra a cultura o patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos grupos formadores da sociedade brasileira. Tristes tradições e enormes desafios coexistem no processo de pré-produção (Rubin et al., 2010), a produção e a pós produção cultural vinculados aos modos de criar, fazer e viver, as obras, objetos, documentos, edificações e espaços de manifestações artístico-cultural, além dos os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

O historiador Cascudo (1980), registra que a cultura é a história vista pelos seus olhos e sentida pelo seu coração, pois tudo que segue na alma da pessoa, sempre com ela viveu, testemunha de sua passagem, que reaparece e vive a vida pela recordação. O autor cita como exemplo os ditos e festas populares, bailados, as lendas, os contos, as locuções tradicionais, os gestos típicos, que remetem às etnias formadoras da nação brasileira, comuns ao seu dia-a-dia, como formas indissociáveis da expressão de sua cultura.

Conforme Mattos & Mattos (2012), os direitos culturais são considerados direitos fundamentais de segunda dimensão e surgiram a partir do século XIX, após o nascimento das primeiras Cartas Constitucionais, quando não bastava o Estado conferir a liberdade aos indivíduos, frente ao Poder Estatal, mas sim fixar um rol de garantias que materializassem o direito ao pleno exercício desta liberdade. Assim, após a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial, adveio a necessidade de instituição dos direitos sociais aos homens. A Constituição do México, em 1917, a Constituição de Weimar, de 1919, a Constituição da Alemanha, do Tratado de Versalhes, em 1919, a Organização Internacional do Trabalho-OIT e a Constituição do Brasil, de 1934 reforçaram a importância dos direitos culturais.

No Brasil, a Constituição Política do Império do Brasil, de 25 de março de 1824 apresentava a concepção etimológica da palavra, *cultum*, referindo-se a cultivo como sinônimo a lavoura e agregava-se ao conceito de “indústria, trabalho e comércio”. A Constituição governo provisório da República pelo Constituinte, em 1891, não faz alusão ao termo cultura, enquanto a Constituição de 1934 define que: “Cabe à União, aos Estados e aos Municípios favorecer e animar o desenvolvimento das ciências, das artes, das letras e da cultura em geral, (...) e prestar assistência ao trabalhador intelectual” (Brasil, 1891). A Constituição do Estado Novo, de 1937 inova no art. nº 52 ao estabelecer como requisito para exercício do cargo de membro do Conselho Federal, órgão de supremo, “que se haja distinguido por sua atividade em algum dos ramos da produção ou da cultura nacional” (Brasil, 1937). Enquanto a Constituição de 1946 determinou que “o amparo à cultura é dever do Estado”, destacando no texto à liberdade das ciências, letras e artes e a outorga da competência para a criação de institutos de pesquisa, “de preferência junto aos estabelecimentos de ensino superior” (Brasil, 1946).

No dizer de Fiorin (2009), a realidade existe para os homens quando é nomeada, por isso, a Constituição de 1967 (Brasil, 1967) foi instrumento legal de supervalorização positiva da cultura, relacionado à família, artes, letras, ciência e status social, relacionada

a noção de moralidade. Finalmente, na Constituição de 1988, no capítulo III, estabelece-se a noção constitucional de direito cultural na atual constituição: jurídico, patrimônio público comum, valor, ação, produto, status de desenvolvimento social, de idoneidade moral e etnia. O legislador constitucional estabeleceu no art. nº 215 que à União, Estados, Distrito Federal e Municípios) cabe garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes de cultura, apoiando e incentivando as manifestações culturais e os meios de acesso à cultura.

No texto constitucional, o legislador consagrou os valores da sociedade brasileira, garantindo que fosse respeitado e disciplinado o direito à cultura. Ainda no Art. nº 216, o legislador reafirma que os espaços culturais destinados às manifestações artístico-culturais, os sítios e os conjuntos urbanos de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científicos.

No Brasil, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2020), o turismo cultural sustentável vem incentivando projetos, ações estruturantes e iniciativas com objetivo de apoiar a qualificação da cadeia produtiva do turismo, implantação de infraestrutura básica, educação ambiental e patrimonial. O incentivo ao turismo e à produção cultural mais consciente reduz os impactos no meio ambiente, preparando as comunidades para administrar o desenvolvimento sustentável nas suas áreas patrimoniais, sejam elas naturais e/ou edificadas.

Esse processo permanente e sistemático de trabalho educacional (Marteleto e Pimenta, 2017), no dizer de Bordieu, objetiva a participação dos atores sociais em diferentes campos, consonante com seu *habitus*, investimentos, posse e emprego de capital cultural e turístico, adquiridos na família, reforçados pela escolar, pela prática social e pela experiência direta com as manifestações culturais, nos seus múltiplos aspectos, sentidos e significados (Horta et al, 1999).

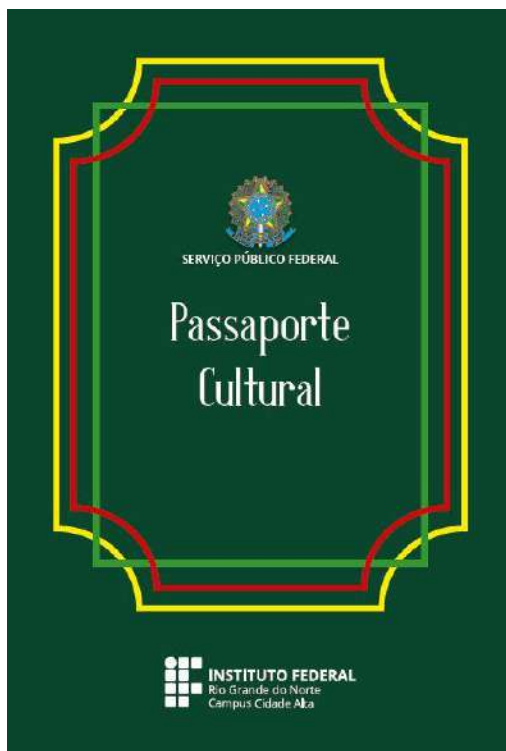
Nesse sentido, o passaporte cultural e o catálogo bilíngue promovem uma vigilância e percepção do que foi esquecido pelos governos - os grupos excluídos ou que estão à margem dos processos decisórios -, e as formas de poder dar visibilidade aos cidadãos com menor espaço de expressividade política (Soares; Oosterbeek, 2018).

3 Apresentação dos Projetos

3.1 – Passaporte Cultural

O Projeto de Pesquisa Passaporte Cultural foi criado em 2018, a partir do diálogo e troca de experiências entre alunos e docente na disciplina de História da Arte, e habilitado em edital de ensino. Na Fase I, criou-se o projeto e layout do Passaporte Cultural. Nas Figuras 1 e 2 encontram-se respectivamente a capa, face externa e o miolo, face interna do Passaporte Cultural.

Figura 1 – Capa Passaporte Cultural



Fonte: elaborada por Leonardo S. Feitosa e Thais H. Gobetti.

Figura 2 – Miolo Passaporte Cultural

O miolo do Passaporte Cultural é amarelo e contém uma grade para registro de visitas. No topo, há ícones e legendas para Bibliotecas, Cinema/Cinemateca, Eventos Artísticos, Galerias/Exposições de Arte e Museus. Abaixo da grade, há campos para preencher dados pessoais e acadêmicos, notas das etapas e um espaço para anotações/observações.

Fonte: elaborada por Leonardo S. Feitosa e Thais H. Gobetti

Na fase II do projeto, o Passaporte Cultural foi distribuído aos alunos dos Cursos Superior de Tecnologia em Produção Cultural, Cursos Técnico, de Lazer e de Multimídia, sendo utilizado como instrumento de avaliação nas disciplinas de Artes, incentivo à visita e ao conhecimento dos espaços culturais do Natal, qualificando o ensino, a aprendizagem, a observação do mercado das profissões e, exercício pleno do direito à cultura. Ao final de cada semestre, os passaportes foram recolhidos, com a realização de avaliação quantitativa pela participação e visita aos espaços e eventos culturais (museus, cinemateca, galeria de arte, cortejos, bailes, shows, projetos culturais, etc).

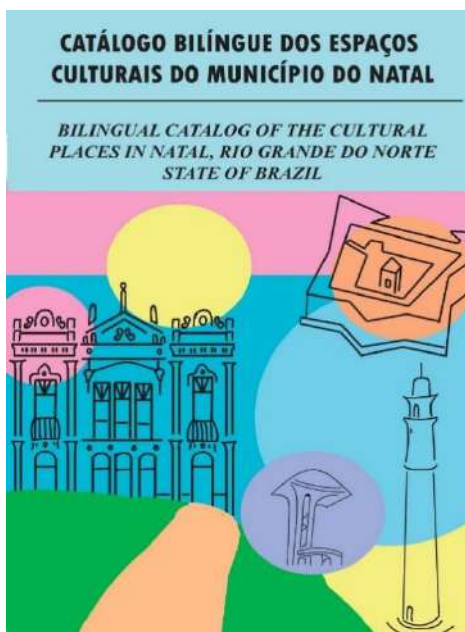
Os dados dos passaportes analisados e apresentados em gráficos detalham o fluxo dos estudantes nos espaços e a tipologia de espaços escolhidos. A coordenadora do

projeto participou de reunião com a comunidade escolar envolvida de modo a incentivar a participação das famílias nas visitas. O Projeto Passaporte Cultural encontra-se na Fase III, com a sugestão de ampliação, uso e distribuição aos alunos da rede pública municipal.

3.2 Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal

A partir das conclusões geradas com o projeto Passaporte Cultural, houve necessidade de construir material com dados históricos e artísticos sobre os espaços culturais. Assim, foi congregada uma equipe multidisciplinar, formada por discentes e docentes das disciplinas de Arte, História, Língua Portuguesa, Geografia, Inglês e Cultura, para elaborar um projeto de Extensão, com objetivo de criar uma obra didática, denominada Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal. Do projeto de extensão realizado em 2018/2019/2020, resultou na impressão de 200 exemplares do Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal, em língua portuguesa e inglesa, com recursos destinados pela Coordenação de Pesquisa e de Extensão do IFRN. A Figura 3 apresenta a capa e diagramação do Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município de Natal.

Figura 3 – Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município de Natal



Fonte: capa elaborada por Jennifer K.M. Silva e diagramação por Anne J. J. Penha.

Após divulgação e conhecimento pela comunidade natalense, o catálogo está sendo disponibilizado de forma gratuita para sua reprodução pelo IFRN, aos alunos da rede pública municipal. A partir de março de 2020, teve início a reestruturação do catálogo, com a inclusão de novos espaços culturais (português, espanhol e inglês), com a criação de novo catálogo trilingue mais completo. O projeto já conta com interesse de Instituições federais para fins de ampliação do público alvo, através de pesquisa e parceria para a criação de um aplicativo.

4 Método

Considerado um terceiro paradigma da pesquisa, utilizou-se a investigação de Método Misto, que permite “uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa” (Creswell, 2007, p. 27), obtendo-se respostas a problemas complexos, ante preferências de investigadores multidisciplinares, que integram um procedimento metodológicos e os combinam numa mesma pesquisa.

Neste estudo, foi realizada a coleta de dados múltiplos (dados históricos de pesquisa em documentos, periódicos e website para o catálogo) sobre os espaços culturais do município do Natal-RN, com a posterior coleta dos dados dos Passaportes Culturais dos alunos, com a elaboração de questionário qualitativo, que contribuíram, com um conhecimento mais abrangente e vasto sobre o assunto.

No ano 2019, houve habilitação do Projeto Passaporte Cultural em Edital de Pesquisa e do Projeto Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal em Edital de Extensão. Docentes de Arte, Inglês, História, Língua Portuguesa, Cultura e Geografia participaram trabalho e reuniões mensais, junto com bolsistas (diagramadora e fotógrafa) do Curso Superior Produção Cultural e de Guia de Turismo. A entrega dos passaportes foi feita aos alunos dos cursos de Produção Cultural, Lazer e Guia de Turismo, com posterior recolha dos Passaporte, análise, avaliação e apresentação dos dados em gráficos. Uma bolsista do projeto realizou o Trabalho de Conclusão de Curso na área de Educação Patrimonial, aplicando questionário e entrevista com alunos do Curso Superior Tecnologia em Produção Cultural.

No ano de 2020, houve apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso pela acadêmica com obtenção da nota 100 com mérito, lançamento oficial do Catálogo Bilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal, habilitação do Projeto de Pesquisa

Passaporte Cultural Fase III e entrega aos alunos do passaporte cultural (registro de lives, visitas virtuais, etc). Igualmente, houve habilitação do Projeto de Extensão Catálogo Trilíngue dos Espaços Culturais do Município do Natal (docentes Inglês, Língua Portuguesa, Espanhol, História Arte, fotógrafo, diagramadora e aluna bolsista). De forma remota, o catálogo trilíngue já está em elaboração, e possivelmente, será publicado em 2021, publicado e transporto para a internet através de meios eletrônicos.

5 Resultados

Ao longo de 2 anos de projetos, cerca de 200 alunos ampliaram seus conhecimentos, se qualificaram ao mercado das profissões, tendo acesso a uma diversidade de espaços culturais do município de Natal e exercendo o exercício do direito cultural.

A publicação atingiu pelo menos 2.000 (duas mil) pessoas, já que além da impressão de 200 catálogos bilíngues, houve divulgação no site do IFRN, bem como nos dois maiores jornais do Estado do Rio Grande do Norte.

O projeto propiciou e incentivou alunos dos cursos técnicos e de graduação a participar de pesquisa sobre o assunto em Trabalhos de Conclusão de Curso, disseminando a pesquisa e a valorização do patrimônio artístico, histórico e cultural.

Mas o que maior impacto do projeto foi o registro das memórias e histórias que edificaram a diversidade cultural da cidade do Natal. A sua escrituração, através de um catálogo (livro), estará disponível tanto quanto para a geração atual, como para as futuras gerações (leitores moradores ou turistas), o que permitirá encontrar no mesmo uma expressiva forma de garantia de direito à cultura.

6 Considerações Finais

Os recursos da pesquisa, oriundos da União Federal e Ministério da Educação são precários, mas é possível acreditar que a qualificação, o planejamento, as ferramentas (tecnologias) e os processos inovadores orientem as ações de cooperação entre o setor público e o setor privado para superar a crise.

Os princípios que orientam o projeto enaltecem a extensão, em consonância com a pesquisa e o ensino, viabilizando a relação transformadora entre a instituição e a

sociedade, a integração disciplinar e entre cursos técnicos e tecnológicos, de responsabilização social para com as comunidades no usufruto do direito à cultural.

Somente a promoção de condições necessárias para o aumento do fluxo turístico, a pesquisa, o conhecimento e o envolvimento das populações mais pobres nas oportunidades de trabalho ou de usufruto de um tipo de turismo mais consciente poderão responder aos impactos de forma positiva, de modo a beneficiar os estudantes, suas famílias, as populações locais e o meio ambiente.

Nota: Este trabalho teve apoio Programa Institucional de Apoio à Pesquisa – Desenvolvimento de Projetos de Pesquisa do IFRN, conforme Edital 27/2018-PROPI/IFRN.

Referências

- Cascudo, L. da C. (1980). *História da Cidade do Natal*. 2 Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; Brasília: INL; Natal: UFRN.
- Constituição Política do Império do Brasil de 1824* (1824). Recuperado em 21 junho, 2020, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao24.htm
- Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1891* (1891). Recuperado em junho, 2020, de <http://www.planalto.gov.br/>
- Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, de 1934* (1934). Recuperado em julho, 2020, de <http://www.planalto.gov.br/>
- Constituição dos Estados Unidos do Brasil, de 1937* (1937). Recuperado em 26 julho, 2020, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao37.htm
- Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 1946* (1946). Recuperado em 12 julho, 2020, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao46.htm
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1967* (1967). Recuperado em 26 julho, 2020, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao67.htm
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988* (1988). Recuperado em 26 julho, 2020, em <http://www.planalto.gov.br/>

- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2nd ed. Porto Alegre: Artmed
- Faria, M. de Sant'Anna (Coord.); Coelho, L. C. de F. (2018). *Entrepreneurship in Bioeconomy: Learning with the market*. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2018. Recuperado em 28 abril, 2020, em <https://m.sebrae.com.br/>
- Fiorin, J. L. (2009). Introdução à Linguística. In: CUNHA JUNIOR, D. da. (2009). *Curso de direito constitucional*. 3a ed. Salvador: JusPodium.
- Horta, M. de L. P., Grunberg, E., & Monteiro, A. Q. (1999) Instituto Do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (BRASIL). *Guia básico de educação patrimonial*. Brasília: IPHAN, Museu Imperial.
- Mattos, D. B., Mattos, & M. B. P. de (2012). Projeto Casa Amarela: a instituição pública fomentando a arte e a cultura como garantia constitucional, sob a égide de um estado democrático de direito. *Anais do I Encontro Internacional dos Direitos Culturais*, Fortaleza
- Marteletto, R. M., & Pimenta, R. M. (Org.) (2017). *Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Ministério do Meio Ambiente (2020). *Turismo Sustentável*. Recuperado em 30 abril, 2020, em <https://www.mma.gov.br/>
- Ministério do Turismo, Prefeitura Municipal do Natal (2013). Parecer técnico de nº 040/2013/CGPRII/DPRDT/SNPDTur/MTur - *Versão Final do Plano de Trabalho e Formulação dos Objetivos (PDITS) de Natal*. Recuperado em 20 junho, 2020, em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/RIO_GRANDE_DO_NORTE/PDITS_MUNICIPIO_DE_NATAL.pdf
- Pollack, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, 200-2012. Recuperado em 22 agosto, 2018, em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>.
- Rubim, A. A. C. & Rocha, R. (Orgs.) (2010). *Políticas culturais para as cidades*. Salvador: Edufba.
- Soares, A. L. R., & Oosterbeek, L. M. (2018). Educação patrimonial: um exemplo de teoria e prática na gestão do patrimônio cultural brasileiro. In: Campos, J. B; Rodrigues, M.

H. da S. G., & Santos, M. C. P. (Org.). *Patrimônio cultural, direito e meio ambiente: educação contextualizada – Arqueologia diversidade* (volume III). Criciúma: Unesc.

Espaços culturais e turísticos pós COVID-19 em Natal-RN

Mára Beatriz Pucci de Mattos^a, Paloma de Mattos Fagundes^b e Daisy Beatriz de Mattos^c

^aAcademic Directorate of Sciences (DIAC) Campus Cidade Alta, Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Norte, Brazil.

mara.mattos@ifrn.edu.br

^cDepartment of Administration, Federal University of Santa Maria, Brazil.

*palomattos@gmail.com**

^dDBM Associate Lawyers, Brazil.

daisy@daisymattos.adv.br

RESUMO

O isolamento social como uma das estratégias para frear o avanço da pandemia tem um enorme impacto na atividade econômica, especialmente em setores e serviços, considerados não essenciais como setor turístico e cultural. Os atrativos turísticos e os espaços culturais foram os primeiros locais a serem fechados pelos governos, a fim de evitar o avanço da Covid-19, o que provocou a suspensão de atividades de hotéis, museus, galerias de arte, atividades culturais, restaurantes, suspensão de rotas rododferroviárias, redução/cancelamento de voos, assim como, a impossibilidade de cumprimento dos contratos, venda de pacotes turísticos ou realização de eventos culturais pelas operadoras e pelos produtores culturais. Nesse contexto, cidades turísticas, como Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, localizada no Nordeste do Brasil, medidas urgentes devem ser tomadas para salvaguardar empregos e mitigar os danos e os efeitos econômicos e sociais nestes setores. Este estudo visa promover uma reflexão sobre a situação do turismo e da produção cultural, repensando as possibilidades e desafios essenciais dos governos, das instituições de ensino e da população para manter e inovar a vida dos dois setores. Trata-se de abordar questões relativas à democratização dos espaços culturais e turísticos Pós-COVID 19 no município de Natal-RN, com vistas à otimizar o mercado doméstico e criar linhas de crédito aos consumidores e condições atrativas para retomada das finanças das pequenas comunidades, dos grupos, das famílias, de pequenos e de micro empreendedores.

Palavras-Chave: turismo, pós COVID19, isolamento social, espaços culturais.

1 Introdução

Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde –OMS (2020) identificou um surto de doença causada por um novo coronavírus - COVID-19, e declarou emergência em saúde pública de relevância internacional, considerado o mais alto nível de alerta da OMS, de acordo com o Regulamento Sanitário Internacional (RSI). Em março do mesmo ano, a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia e, até outubro, foram confirmados cerca de 42.114.524 casos, 1.143.291 mortes e 28.477.241 doentes recuperados. No Brasil foram 5.353.656 casos e 156.471 mortes. No estado do Rio Grande do Norte, foram 79.501 casos e 2.558 mortes (The Johns Hopkins Coronavirus Resource Center, 2020).

Em fevereiro de 2020, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), em conjunto com a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) e o Ministério da Saúde (2020) treinaram e capacitaram representantes de nove países sul-americanos sobre diagnóstico laboratorial, práticas de detecção molecular do vírus causador da COVID-19, preparo e resposta ao surto, revisando as evidências e os protocolos existentes. A OPAS doou *primers*, reagentes e controles para diagnóstico, promovendo apoio técnico e sugerindo medidas de proteção eficazes: monitoramento dos sintomas, higiene das mãos com água, sabão, uso de álcool em gel, uso de máscaras e isolamento social (OPAS, 2020).

O isolamento social como uma das estratégia para frear o avanço da pandemia teve um impacto relevante na atividade econômica, em especial nos setores e serviços de turismo e de produção cultural, considerados não essenciais, mas incluídas como atividades geradoras de empregos em grande escala e em todas as faixas de renda, nas áreas de menor grau de especialização. As consequências catastróficas para as diferentes cadeias produtivas do setor de turismo e de produção cultural representam 3,71% do PIB e sua dinâmica, composta por distintas atividades, que estão sendo e ainda serão, diferentemente impactadas nessa crise (Barbosa, 2020).

Os atrativos turísticos e os espaços culturais foram os primeiros locais a serem fechados pelos governos, a fim de evitar o avanço da COVID-19, o que provocou a suspensão de atividades de hotéis e restaurantes, museus, galerias e eventos artísticos, suspensão e cancelamento de rotas aéreas e rodoferroviárias e pacotes turísticos, impossibilitando o cumprimento dos contratos, de expectativas e de vendas. De acordo com Kochhar (2020) da Organização Pew Research Center, a recessão do COVID-19 teve um impacto agudo e severo sobre o desemprego entre os trabalhadores, 93% da população mundial adotou restrições de viagem e 3 bilhões de pessoas vivem em países

que fecharam suas fronteiras para estrangeiros, interrompendo as atividades por mais de 6 meses.

Segundo Barbosa (2020), a Fundação Getúlio Vargas - FGV Projetos analisou o atual cenário com foco nos impactos econômicos das atividades do turismo, auxílio à recuperação econômica do mercado aéreo, o reequilíbrio de contratos de concessão, crédito para as micro e pequenas empresas, promoção turística doméstica e consumidores, apostando numa nova realidade.

As perdas econômicas, em comparação ao PIB do setor em 2019, totalizarão R\$ 116,7 bilhões no biênio 2020-2021, o que representa perda de 21,5% na produção total do período. Para compensar a perda, o turismo como um todo, deve crescer em média 16,95% ao ano em 2022 e 2023, com PIB de, respectivamente, R\$ 303 bilhões e R\$ 355 bilhões (Conceição, 2020). Esse crescimento não é tarefa fácil para as cidades turísticas, como Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, Região Nordeste do Brasil, onde medidas urgentes devem ser tomadas para que o setor esteja saudável para o retorno à estabilização com capacidade de reação e recuperação operacional para a salvaguarda de empregos.

Neste contexto, este estudo visa promover uma reflexão sobre a situação do turismo e da produção cultural, repensando as possibilidades e desafios essenciais dos governos, das instituições de ensino e da população para manter e inovar a vida dos dois setores. Trata-se de abordar questões relativas à democratização dos espaços culturais e turísticos Pós-COVID 19 no Município do Natal, com vistas à otimizar o mercado doméstico e criar linhas de crédito aos consumidores e condições atrativas para retomada das finanças das pequenas comunidades, dos grupos, das famílias, de pequenos e de micro empreendedores.

2 Fundamentação teórica

A cultura, quando exercida livremente, é um indicativo da cidadania e dos bons sentimentos da sociedade para com o modo de vida adotado quer seja numa postura reigente ou defensora da manutenção do *status quo* (Cunha Filho, 2000) daqueles, que não possuem os meios, desconhecem os mecanismos de participação por sua livre escolha e não usufruem de seus direitos. O Ministério do Turismo (2020) reconhece os desafios impostos e orienta-se pela adoção de práticas turísticas, que promovam a integração da

produção local ao desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo de base local e do turismo social, garantindo o acesso mais democrático de todos às atividades de turismo e à cultura.

Os docentes e os profissionais da cultura e do turismo devem ter como uma prática de vida (Marteleto & Pimenta, 2007), citando Bordieu, o cuidado de ouvir e dialogar com as pessoas, conhecer o que as identifica, descobrir pontos e pontes entre elas e a realidade mais ampla. Essas referências à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira permitem criar um arranjo produtivo da cadeia cultural e do turismo em conformidade com o aproveitamento sustentável dos recursos naturais e as criações culturais das comunidades.

Assim percebida, a cultura passa a ser incorporada como um elemento estratégico das políticas públicas e do desenvolvimento. Chauí (2006) revela que uma política cultural participativa passa a ser pensada como um direito e como cidadania, na medida em que a participação mais democrática permite aos cidadãos reconhecerem-se como atores políticos e culturais. O Estado não é o único ator e o desenvolvimento sustentável, tanto na área cultural, quanto do turismo dependem de uma complexa relação de interdependência entre agências estatais e não estatais (Rubim, 2010), para proporcionar o acesso à educação, às ciências, à tecnologia e à cultura.

3 Procedimentos metodológicos

O mapeamento de demandas e necessidades se faz através de pesquisa bibliográfica em bases de dados governamentais, leis, sites e estudos, a fim de reunir o maior número de informações sobre os acontecimentos durante a pandemia no Brasil (Março de 2020 e Outubro de 2020). Sites do governo e de transparência pública permitem aos cidadãos vigiar as responsabilidades dos governantes, frente à diversidade cultural e as práticas produtivas, que assumem formas ricas e originais na cadeia de produção cultural e do turismo.

Posteriormente, elaborou-se uma análise da Lei Aldir Blanc, das iniciativas e do Plano Básico de Segurança Sanitária para Retomada do Turismo em Natal (Plano de Retomada do Turismo do RN, 2020). Formalizado em maio de 2020, o plano oferece as diretrizes para o enfrentamento a COVID-19 e a retomada da atividade, detectando (Gil, 2010) problemas para os quais ainda não foi dada uma solução ou resposta.

Segundo Pollack (1992), há um preço a ser pago em termos de investimento e de risco na hora de mudanças e rearranjos da memória no período de pós-pandemia, que estão vinculadas às identidades coletivas, ou seja, aos investimentos que um grupo faz ao longo do tempo para dar a cada um de seus membros o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência. Na busca de ampliar a reflexão é necessário perceber os setores de turismo e de produção cultural foram contemplados em suas necessidades, pois foram as primeiras classes a terem seus trabalhos suspensos ante a pandemia e, provavelmente, serão as últimas que voltarão a ter suas atividades regularizadas.

A concepção de patrimônio nasce na forma de herança de caráter cultural (Soares & Oosterbeek, 2018), mas também de uma concepção econômica, imbricadas com as políticas de proteção dos bens, quando estas atendem à indústria, ao comércio e ao turismo. Sete meses após a instalação da pandemia ainda não existe “risco zero”, mas a necessidade de avaliação detalhada e de gerenciamento dos riscos dos danos de saúde pública para mitigar as consequências socioeconômicas relativas ao turismo e à cultura. Ao longo desse processo, os países devem considerar os novos conhecimentos sobre a COVID – 19, os artigos científicos atualizados e os resultados das reflexões sobre legislação e critérios para futuros repasses que visem à distribuição final para os entes federados menos desenvolvidos.

4 Resultados

Juntamente com a produção cultural, o turismo abrange um espectro de atividades e de segmentos de grande importância na economia mundial, que envolve o deslocamento de pessoas de um país/região o que aumenta o consumo, a produção de bens e serviços e a geração de novos empregos, graças ao intercâmbio, a troca, a informação e construção de conhecimentos (lazer, história, comércio, religião, cultura, etc.).

A cadeia produtiva do turismo e da cultura foram os primeiros setores a serem impactados pela pandemia COVID-19 ao ter o cancelamento de voos, viagens, espetáculos e fechamento de equipamentos culturais históricos. Em 29 de Junho de 2020, foi aprovada a Lei Federal Aldir Blanc, nº 14.017, de 29 de junho de 2020, que dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural, a Fundação Cultural Capitanía das Artes – FUNCARTE (2020) e Fundação José Augusto (FJA) abriram o cadastramento de produtores e espaços culturais, aptos à solicitação de apoio financeiro (Brasil, 2020).

Popularmente conhecida como Lei Aldir Blanc, foi uma homenagem ao compositor e escritor que morreu em maio, vítima do coronavírus.

A União repassou aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios, em parcela única no valor de R\$ 3.000.000.000,00 (três bilhões de reais) para aplicação pelos poderes executivos locais em ações de apoio ao setor cultural por meio de: renda emergencial mensal aos trabalhadores da cultura; subsídio mensal de manutenção de espaços artísticos e culturais, microempresas e pequenas empresas culturais, cooperativas, instituições e organizações comunitárias; além de editais, chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços, manutenção de agentes, espaços e iniciativas, de cursos, de produções, de atividades de economia criativa e solidária, de produções audiovisuais e de manifestações culturais. Os espaços artísticos receberam um subsídio mensal de R\$ 3.000,00 a R\$ 10.000,00, enquanto os trabalhadores, três parcelas de R\$ 600,00, com o primeiro lote de pagamentos em setembro de 2020 (Brasil, 2020).

No entanto, a maior preocupação dos profissionais do turismo e da cultura foi com o falta de diálogo com os governos estaduais e municipais, o curto espaço definido em lei para execução de plano, cadastramento e enquadramento nos requisitos do auxílio emergencial dos invisíveis, excluídos das tradicionais políticas públicas de cultura e os espaços em terreno público, que não serão contemplados. Torna-se necessário refletir sobre as modalidades de economia e de turismo social mais sustentáveis, que movimentam uma multiplicidade de setores, que se utilizam dos recursos biológicos para atender às necessidades, criar soluções aos desafios globais e ao enfrentamentos das crises, revitalizando a pesquisa como princípio educativo da economia solidária e criativa.

A Lei Aldir Blanc que deveria incentivar a cadeia produtiva ampla da cultura (artes, gastronomia, artesanato, folclore, literatura, audiovisual), mas agregou refugiados, apátridas e migrantes, espaços e centros de cultura alimentar de base comunitária, agroecológica e de culturas originárias, tradicionais e populares, dentre outras. De acordo com o Decreto Estadual 29.975, de 10 de setembro de 2020, o Plano estadual, elaborado por 6 procuradores estaduais, técnicos e controladoria geral do Estado do Rio Grande do Norte definiram recursos de 15 milhões, que serão aplicados no pagamento de 3 parcelas de R\$ 600,00 aos trabalhadores, em agosto, enquanto 17,13 milhões serão destinados a editais, custos de chamadas públicas, prêmios, aquisição de bens e serviços, fomento da economia criativa e economia solidária.

A crítica dos produtores culturais, entretanto, revela a falta de planejamento e de gestão da FUNCARTE, do poder público municipal, e da Fundação José Augusto (FJA), do poder público estadual. Segundo avaliação da produtora Tatiane Fernandes (Almeida, 2020), membro da comissão Executiva do Fórum Potiguar de Cultura, a Lei Aldir Blanc revela o avanço na cultura potiguar de 10 anos em 6 meses, e de 25 anos para o município de Natal, entretanto as duas gestões não estavam preparadas para administrar esses avanços. O Rio Grande do Norte vai receber mais de R\$ 32 milhões para a assistência cultural, que devem ser executados, ainda, em 2020. Só para o município de Natal serão direcionados R\$ 976 mil reais. Antes da Lei nº 14.017 de 29 de junho de 2020, a FJA recebeu, no máximo, R\$ 5 milhões e a FUNCARTE por volta de R\$ 200 mil ao ano para implementar na cultura.

Com diversas falhas na implementação também foi auferido o nível de desigualdade na distribuição dos recursos para chegar às classes de trabalhadores informais da cultura e do turismo, tendo o benefício sido negado a uma grande maioria, após realizarem os cadastros. De acordo com os critérios da Lei, o auxílio emergencial da cultura concentrou a distribuição no eixo Sul-Sudeste, que lidera o ranking do número de habitantes e dos estados mais desenvolvidos (Melo, 2020), entretanto deveria evitar os altos níveis de concentração nos estados do eixo Sul-Sudeste. A norma deveria destinar, de forma mais direta, recursos para a classe trabalhadora, diferenciando-a do empresário cultural.

Para Melo (2020), a distribuição dos recursos da lei não considera a produção cultural dos estados, ou a quantidade de trabalhadores do setor da cultura e a quantidade de espaços culturais. Assim, os setores do turismo e de produção cultural necessitam aumentar a efetiva participação junto aos poderes públicos, fundada na consciência e na percepção da interdependência para o enfrentamento de conflitos globais.

Uma reflexão em torno da COVID – 19 provém da informação e do conhecimento da política local de enfrentamento e das soluções que visam dar menos concentração aos estados mais desenvolvidos. A criação de plataformas para cadastro nacional de trabalhadores da cultura e do turismo, gera dados para que pesquisadores e governos possam utilizá-los em futuras distribuições, agilizando repasse de recursos.

Uma análise das ações dos governos revela que em outubro de 2020 encerrou-se o prazo de cadastramento e somente 1.047 cidades (18%) concluíram seus planos de ações para receber os recursos da Lei 14.017, direcionados pelo Ministério do Turismo para

socorrer o setor cultural. Em contrapartida, o governo federal já concluiu o pagamento aos estados, totalizando R\$ 1,5 bilhões a serem distribuídos, mensalmente.

De acordo com o Conselho Global pelo Turismo Sustentável (GSTC, 2018), o investimento na gestão responsável permite reduzir os impactos socioeconômicos, culturais e ambientais, direcionando o turismo e a produção cultural para maximização dos benefícios sociais e econômicos às populações locais. Governos, organizações e sociedade devem refletir sobre questões relativas à democratização dos espaços culturais e turísticos no Município do Natal, para otimizar o mercado doméstico, manter infraestrutura, criar linhas de crédito aos consumidores e condições atrativas para retomada das finanças das pequenas comunidades, dos grupos, de pequenos e de micro empreendedores. Os impactos da COVID-19 permitem refletir sobre modelos de produção cultural e de turismo mais sociais, sustentáveis e cooperados, exaurindo os modelos “predatórios”.

Em Natal, observa-se a permanência de “empresas predadoras e de profissionais invasores”, que restringem o turismo à “praia/hotel/mar”, o que não gera boas práticas, tampouco incentiva bons serviços às comunidades e aos grupos locais, culturalmente sensíveis, e que podem ser extintos. Tais iniciativas são partes de uma prática cultural e turística segregadora, que desqualifica o processo de formação dos estudantes de Guia de Turismo e de Produção Cultural, ora provocando-os à aceitação pacífica, ora participando de forma ativa e crítica nas discussões e reformulações políticas.

Além disso, a Secretaria de Turismo do RN (2020), a Emprotur, o Sistema Fecomércio, o Senac, o Sebrae e as entidades do trade turístico criaram o “selo Turismo Mais Protegido” focado em envolver os segmentos do setor turístico potiguar, consagrando-o como o primeiro estado no Brasil a receber o selo global de segurança para viagens. O Travel Safe Stamp promovido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) possui respaldo da Organização Mundial do Turismo, resguarda a saúde e a segurança.

De acordo com a Secretaria Especial da Cultura (2020) as ações que sofrerem impactos em razão do COVID-19 devem ser documentadas, fundamentadas e ajustadas, para que os danos e os efeitos possam ser mitigados, observando-se as especificidades de cada setor. Entretanto, a adoção de medidas para incentivar a oferta de bens e de serviços prioritários, segundo pesquisadores locais, passa pelo acesso ao conhecimento da cultura, catalogação dos espaços culturais e pela inovação da infraestrutura turística local, que

possa engajar a iniciativa privada (empresários e grupos locais Nordeste, Moinhos Dias Branco e a UBER), para cooperar na recuperação do desenvolvimento local.

Ainda, no retorno às atividades turísticas, enquanto processo decisório multissetorial observa-se não alinhamento e ajuste das medidas sociais às de saúde pública. A avaliação de risco deve considerar a continuidade da pandemia, os padrões de transmissão local, as medidas e os sistemas de saúde para controle definido por autoridades nacionais e internacionais, pois se observa uma banalização dos riscos relativos à COVID-19.

Na área da cultura, somente no momento de COVID-19, com a publicação da Lei Aldir Blanc, os órgãos de cultura do Estado do Rio Grande do Norte e do Município de Natal lançaram plataformas, plano de ação e ferramentas de cadastro dos profissionais e espaços de cultura, pré-requisitos para o repasse dos recursos do auxílio emergencial em três etapas: etapa de registro de atividade; etapa de solicitação do benefício; e etapa de pagamento do valor assistencial.

Em contraponto com as medidas tomadas pela FJA e pela FUNCARTE, o Fórum Potiguar de Cultura deliberou em reuniões anteriores, o uso da plataforma Mapa de Cultura uma espécie de hotsite administrado pelo Governo Federal, de acesso público, onde constam todas as informações necessárias para agilizar o processo. Conforme Tatiane Fernandes, integrante do Fórum Potiguar de Cultura (Almeida, 2020), com a lei em vigor, foi possível identificar as fragilidades de gestão municipal e estadual relativas aos impedimentos para não usar o Mapa da Cultura de forma pública e ágil.

O turismo e a produção cultural deverão proteger os interesses morais e materiais dos povos, decorrentes da produção, do emprego, do desenvolvimento de produtos, de processos e de serviços sustentáveis, que concorrem para o atendimento das expectativas de vida das espécies do planeta, auxiliando as pessoas a serem melhores, menos pobres e mais capacitadas a sobreviver com autoestima e dignidade.

Entretanto, o conhecimento transforma os modos de pensar das populações, que podem ascender a um tipo de cultura de engajamento, à atuação cidadã e ao pensamento crítico, para questionar, investigar, contribuir nas políticas públicas, decidir e escolher as melhores ideias, vigiando as performances dos governantes, independente de fronteiras ou dos regimes políticos.

5 Considerações Finais

O respeito à diversidade cultural revela os interesses e os compromissos dos governos, das organizações e das instituições de ensino com a vida digna dos povos. É uma necessidade dos governos apoiar e incentivar parcerias público/privadas e destinação maior de recursos à pesquisa de soluções para reativar o setor cultural e de turismo.

A solidariedade tende a ser fortalecida e pressupõe a difusão da cultura e a educação de todos visando a justiça, a liberdade, a paz e o espírito de assistência mútua. Empresas e trabalhadores do turismo e da produção cultural devem construir valor emocional e qualidade para brilhar nos cenários futuros, com arranjos de trabalho mais flexíveis, segurança, privacidade nas redes, honestidade e conforto nas ofertas digitais. Esse comprometimento reafirma a consideração pelos aspectos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos dos grupos humanos, reconhecendo que a cultura e o turismo se encontram no essência dos debates pós-pandemia COVID – 19.

O domínio do conhecimento científico e de habilidades de trabalho colaborativo devem ser hábitos e princípios de um novo pensamento de reconstrução, que conduz à participação mais ativa e interdependente de todos nas esferas sociopolítica, econômica e cultural. A pesquisa constitui princípio educativo e os governos têm um papel de destinar um número mais significativo de recursos à pesquisa – *locus* de soluções inovadoras –, para garantir bem-estar, proteção social e qualidade de vida aos cidadãos.

O turismo leva à viajar, à conhecer outras paisagens, culturas e pessoas, contribuindo para mudar o olhar, ampliar a visão de mundo, respeitar as diferenças ou reconhecer-se nas semelhanças: a conexão entre diversidade e desenvolvimento humano. O legado da COVID – 19 está alinhado com consciência ambiental e social e o impacto que o consumo têm sobre o desenvolvimento e a desigualdade, porque revoluciona as mentes para que a vida possa seguir, modificando-se, reorganizando-se nas suas relações com os ecossistemas, com os grupos humanos e com as culturas. Após o isolamento e na busca de bem estar social é provável que o primeiro impulso seja o de buscar experiências de integração com a natureza, incluindo praias, passeios e atividades culturais.

5.1 Limitações do estudo

A maior limitação decorre do isolamento em períodos de pandemia COVID-19, do fechamento de instituições para coleta de dados, uma vez que as instituições e organizações não mantêm sistema de comunicação eficiente com pesquisadores.

Apesar do potencial de auxílio, a Lei 14.017 não beneficiou, no momento adequado, os grupos e espaços culturais, considerando as fragilidades da gestão municipal e estadual relativas aos impedimentos causados pelas demandas e prazos, criação de planos, plataformas, mapeamento, cadastro dos espaços e dos profissionais da área da cultura.

O usufruto do direito social à cultura, a educação patrimonial e o respeito à diversidade cultural estão vinculadas e dependentes de pesquisa na área socioeducativa, cultural e do turismo, observando-se que a gestão municipal e estadual ainda não dispõem de cadastros permanentes e atualizados dos espaços e dos trabalhadores, considerados de fundamental importância para definição de políticas públicas.

5.2 Sugestões de novos estudos

Sugere-se, ao término da pandemia, a realização de estudos e de diálogo com todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva do turismo e de produção cultural do município de Natal para identificar as dificuldades e as oportunidades que encontraram como forma de sobrevivência durante o período pandêmico.

Também sugere-se incentivar, crianças, jovens e adultos ao conhecimento e ao usufruto à apropriação afetiva dos espaços culturais, que fazem parte da memória e da identidade dos membros das comunidades, especialmente das populações que não tiveram acesso e desconhecem os mecanismos de participação na vida cultural para o exercício pleno da cidadania para incentivo à produção cultural e ao turismo.

O envolvimento de acadêmicos na pesquisa, permite a revelação de conhecimentos, análise e discussão de plataformas, mapeamentos e potencialidades dos grupos e espaços culturais, o intercâmbio com gestores municipais e estaduais, orientando para uma atuação mais crítica do setor de produção cultural e de turismo pós COVID -19.

Referências

- Almeida, A. (2020). *Profissionais da cultura e proprietários de espaços culturais já podem realizar cadastro para receber auxílio da lei Aldir Blanc no RN*. Recuperado em 20 de junho, 2020, de <https://www.saibamais.jor.br/profissionais-da-cultura-e-proprietarios-de-espacos-culturais-ja-podem-realizar-cadastro-para-receber-auxilio-da-lei-aldir-blanc-no-rn>.
- Barbosa, L. G. M. (Coord.). (2020). Impacto econômico do COVID -19 propostas para o turismo brasileiro – *FGV Projetos, 2020*. Recuperado em 20 de junho, 2020, de [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/39425d0a877c27d615ceac73f3c5d959/\\$File/19468.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/39425d0a877c27d615ceac73f3c5d959/$File/19468.pdf).
- Brasil, (2020). *Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020*, dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública. Diário Oficial da União de 30 junho de 2020, Edição 123, Seção 1, Página 1, Brasília, DF, 2020. Recuperado em 30 de junho, 2020, de <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>.
- Chauí, M. (2006). *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- Conceição, A. (2020). *PIB do turismo deve cair 39% em 2020 no Brasil, estima FGV*. Valor - São Paulo. Recuperado em 20 de junho, 2020, de <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/20/pib-do-turismo-deve-cair-39-pontos-percentuais-em-2020-no-brasil-estima-fgv.ghtml>
- Cunha Filho, F. H. (2000) *Direitos culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro*. Brasília: Brasília Jurídica.
- Decreto nº 29.975, de 10 de setembro de 2020*, que regulamenta, no âmbito do Poder Executivo Estadual, os procedimentos necessários à aplicação dos recursos provenientes da Lei Federal nº 14.017, de 29 de junho de 2020. Recuperado em 12 de junho, 2020, de <https://www.cenofisco.com.br/Documento/Home/Legislacao-Geral/Estadual/Titulo/DECRETO-N%C2%BA-29975-DE-10-DE-SETEMBRO-DE-2020/dc19be347fac62a7ffa42c32b762d0bc?&termo=>.
- Fundação Cultural Capitania das Artes - FUNCARTE (2020). *Prefeitura do Natal começa cadastro de espaços culturais para obtenção de apoio financeiro da lei Aldir Blanc*. Recuperado em 30 de agosto, 2020, de <http://blogdafuncarte.com.br/prefeitura-do-natal-comeca-pre-cadastro-de-espacos-culturais-para-obtencao-de-apoio-financeiro-da-lei-aldir-blanc/>.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 Ed. São Paulo: Atlas.
- Global Sustainable Tourism Council. (2018). *Critérios GSTC para Hotéis* – Indicadores de Desempenhos sugeridos. Recuperado de https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTCIndustry_CriteriaHotels_with_indicators_Portuguese_January_2018.pdf >Acesso em 29 abr. 2020.

- Kochhar, R. (2020). *Pew Research Center - Unemployment rose higher in three months of COVID-19 than it did in two years of the Great Recession*. Recuperado em 20 agosto, 2020, de <https://www.pewresearch.org/topics/coronavirus-disease-2019-covid-19/>.
- Marteletto, R. & Pimenta, R. (Org.) (2017). *Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação*. 01. ed. - Rio de Janeiro: Garamond.
- Melo, T. (2020). A desigualdade na distribuição dos recursos da lei Aldir Blanc entre os Estados e DF - *Proposta de um modelo menos desigual*. Recuperado de <https://advtulliomelo.jusbrasil.com.br/artigos/880019600/a-desigualdade-na-distribuicao-dos-recursos-da-lei-aldir-blanc-entre-os-estados-e-df?ref=feed>.
- Ministério da Saúde. (2020). *Informações do Ministério da Saúde do Brasil*. Recuperado em 14 de julho, 2020, de <https://coronavirus.saude.gov.br/>.
- Ministério do Turismo. *Sustentabilidade e Turismo Responsável*. Recuperado em 20 de agosto, 2020, de <http://www.turismo.gov.br/assuntos/11887-turismo-respons%C3%A1vel.html>.
- OPAS (2020). *Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS)*. Recuperado em 25 de julho, 2020, de https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6105:novo-coronavirus-fiocruz-ministerio-da-saude-do-brasil-e-opas-organizam-treinamento-em-diagnostico-laboratorial-para-9-paises&Itemid=812
- Organização Mundial da Saúde – OMS (2020). *Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)*. Recuperado em 15 de julho, 2020, de https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875.
- Plano de Retomada do Turismo do RN (2020) *Plano básico de segurança sanitária para retomada do Turismo no Rio Grande do Norte*. Recuperado em 9 de setembro, 2020, de <http://setur.rn.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/Plano-de-Retomada-Turismo-do-RN.pdf>.
- Pollack, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudo históricos*. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, 200-2012. Recuperado em 7 de julho, 2020, de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>
- Rubim, A., Rocha, R. (Orgs.). (2010). *Políticas culturais para as cidades*. Salvador: Edufba.
- Secretaria Especial da Cultura. (2020). *Orientações para os projetos culturais no momento de alerta do Covid-19*. Recuperado em 12 de agosto, 2020, de <http://cultura.gov.br/orientacoes-para-os-projetos-culturais-no-momento-de-alerta-do-covid-19/>.
- Secretaria Turismo do Rio Grande do Norte. (2020). *Rio Grande do Norte apresenta o selo Turismo Mais Protegido*. Recuperado em 12 de agosto, 2020, de <http://setur.rn.gov.br/?p=7213>.

Soares, A. L. R. & Oosterbeek, L. M. (2018). *Educação patrimonial: um exemplo de teoria e prática na gestão do patrimônio cultural brasileiro*. Recuperado em 23 de agosto, 2020, de <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6386>

The Johns Hopkins Coronavirus Resource Center (2020). *Global Map*. Recuperado em 24 de outubro, 2020, de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Práticas ambientalmente sustentáveis em empreendimentos turísticos: uma revisão da literatura

Marcelo Pellegrini^a, Ana Claudia Machado Padilha^a, Marcelino de Souza^b, Janine Fleith de Medeiros^{a,c}, Ivan Penteado Dourado^c e Claudia Petry^c

^a Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo -
Passo Fundo - Rio Grande do Sul- Brasil

^b Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) e Programa de Pós-Graduação em Agronegócio (PPGAgro), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

^c Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade de Passo Fundo -Passo Fundo - Rio Grande do Sul- Brasil

150087@upf.br; anapadilha@upf.br; marcelino.souza@uol.com.br; janine@upf.br; ivandourado@upf.br; petry@upf.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é resgatar os principais conceitos relacionados às práticas ambientalmente sustentáveis que são desenvolvidas em empreendimentos turísticos. O turismo representa uma atividade econômica relevante em diferentes economias, da mesma forma que tende a causar diferentes impactos ambientais. Nesse cenário, ampliou-se a busca por ações que tornem os empreendimentos turísticos mais verdes. Em termos metodológicos, foi realizada uma revisão da literatura narrativa nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Dessa forma, esta pesquisa traz o estado da arte atual das práticas ambientalmente sustentáveis realizadas em empreendimentos turísticos, entre elas: (i) gestão de resíduos sólidos; (ii) reciclagem; (iii) compostagem; (iv) eficiência energética; (v) fontes alternativas de energia; (vi) uso racional da água; (vii) proteção dos recursos naturais; (viii) gestão de recursos naturais escassos; (ix) gestão de impacto visual e de infraestrutura; e (x) preservação da paisagem natural. Por fim, com base nas práticas mapeadas que demonstram a aplicação da sustentabilidade ambiental, os autores discutem como podem ser utilizadas para diferenciar roteiros turísticos e sugerem estudos futuros sobre o tema.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Turismo, Meio Ambiente, Práticas ambientalmente sustentáveis.

Introdução

O turismo, ao longo do tempo, tem ocupado um papel relevante no desenvolvimento da economia, mobilidade e globalização (Theng; Qiong; Tatar, 2015), destacando-se como um importante fenômeno social, econômico e ambiental, que inclui

o movimento de milhões de pessoas em todo o mundo (Cenamor et. al., 2017; Azam; Mahmudul Alam; Haroon Hafeez, 2018).

Dentre os assuntos que envolvem o turismo, um tema que há muito está sendo tratado nesse setor é a conscientização ambiental e o desenvolvimento sustentável (Bakos et al., 2020). Abordagens do tema vêm aumentando no setor devido à complexidade das questões ambientais juntamente com a pressão de leis e legislações ambientais (Chan et. al., 2014; Zu'bi et. al., 2015). O conceito de Desenvolvimento Sustentável –(DS) surgiu oficialmente em 1987, por meio do relatório “Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD, também conhecido como Relatório de *Brundtland* (Santos; Bernardes, 2019). De acordo com o documento, DS “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem às próprias necessidades” (Cmmad, 1988, p. 46).

Nessa dimensão, as práticas ambientalmente sustentáveis são capazes de induzir e contribuir para o desenvolvimento local, com a preservação dos recursos naturais, incluindo a comunidade local na atividade econômica e com a conservação do patrimônio histórico-cultural (Valverde, 2006). Dentre os desafios enfrentados pela atividade turística incluem-se as mudanças climáticas e a necessidade de avançar nas práticas ambientalmente sustentáveis (Bakos et al., 2020). Além disso, o desenvolvimento sustentável do turismo também se apropria das dimensões econômica, social e ambiental (Angelevska-Najdeska; Rakicevik, 2012).

Acionando o turismo com as questões ambientais, nunca, em tempo algum, foi tão importante propor mecanismos que conciliem as atividades turísticas com o meio ambiente (Saarinen; Gill, 2018). Cabe a cada organização escolher as práticas ambientais que mais bem se adaptam às suas necessidades (Severo et al., 2015), uma vez que, com isso, também se obtém alguns benefícios, como a conservação dos recursos naturais, dos ecossistemas, a restauração de *habitats* da vida selvagem (Andriotis; Vaughan, 2003; Barbieri, 2013), a preservação de paisagens o aumento da conscientização (Chin Yang; Chen, 2008), a proteção do meio ambiente, a redução de poluentes e a conservação do ar e da água (Tarrant; cordell, 2002).

Ao considerar a necessidade de preocupação com o tema sustentabilidade, bem

como a importância da adoção de práticas ambientalmente sustentáveis no contexto do turismo, essa revisão objetivou identificar as práticas ambientalmente sustentáveis desenvolvidas em empreendimentos turísticos. O estudo se justifica pela importância do tema em questão, contribuindo com o cuidado e a preservação do meio ambiente (Angelevska-Najdeska; Rakicevik, 2012).

Método

A partir de pesquisa exploratória, com o intuito de investigar as práticas ambientalmente sustentáveis desenvolvidas em empreendimentos turísticos, fez-se uso do método narrativo a fim de mapear de forma não sistemática, na literatura disponível, práticas sustentáveis desenvolvidas nos empreendimentos. Revisões narrativas são empregadas para descrever o estado da arte de um assunto específico, tanto na teoria quanto no ponto de vista contextual (Schrack et al., 2012).

Com o intuito de tomar conhecimento sobre a temática da pesquisa, procedeu-se a uma busca das publicações internacionais nas bases *Web of Science* e *Scopus*, delimitando-se como palavras-chave “*sustainable practices*”, “*environmental sustainability*”, “*tourism*”, e a pesquisa foi relacionada com quatro palavras-chave indicadas pelos autores Sloan et al. (2009) como temas relevantes às práticas ambientalmente sustentáveis no turismo: *environmental practices AND energy*; *environmental practices AND water*; *environmental practices AND waste*; e *environmental practices AND resource*, sendo refinados artigos dos últimos cinco anos de publicação. Além disso, procedeu-se também à consulta de outras fontes de publicações seminais sobre o tema sustentabilidade e turismo. Após leitura do material e seleção, chegou-se a um total de 63 artigos selecionados para análise (Figura 1).

Figura 1 - Pesquisa nas bases de dados *Scopus e Web of Science*

PALAVRAS-CHAVE				
"Sustainable Practices"				
↓				
"Environmental sustainability"		Artigos identificados após busca	Duplicados	
↓	Water	28	-	
"Tourism"	Waste	24	16	
↓	Energy	44	29	
Environmental practices	AND	Resource	56	44
		Total	152	89
				63

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Da mesma forma, artigos que não apresentaram os termos *"Sustainable practices"*, *"environmental sustainability"*, *"tourism"*, bem como as palavras-chaves dos setores *environmental practices AND energy*, *environmental practices AND water*, *environmental practices AND waste*, e *environmental practices AND resource* como palavras-chave, título ou resumo, também não foram cobertos, bem como artigos com mais de cinco anos de publicação. Apesar disso, os critérios utilizados e as bases de dados bibliográficos pesquisadas oferecem uma avaliação do estado da arte no que diz respeito à aplicação das práticas ambientalmente sustentáveis no setor de turismo.

Resultados e Discussão

O fenômeno do Turismo

Na percepção de Deng, King e Bauer (2002), desde 1945 o turismo tem se desenvolvido rapidamente, tornando-se um dos mais importantes fenômenos mundiais. Neste sentido, conforme o *World Travel & Tourism Council- WTTC* (2019), o setor turístico empregou em 2018 em torno de 319 milhões de pessoas direta ou indiretamente em todo mundo, sendo que foram injetados US\$ 8,8 bilhões na economia global.

De acordo com dados da OMT, em 2019 o número de turistas internacionais

alcançou a marca de 1,5 bilhões de passageiros. Segundo a entidade, houve aumento nas chegadas de turistas em todo mundo. O Oriente Médio (+ 8%) liderou o crescimento, seguido pela Ásia e Pacífico (+ 5%). As chegadas internacionais na Europa e África (ambos + 4%) aumentaram em linha com a média mundial, enquanto as Américas registraram um crescimento de 2% (UNWTO, 2020). Apesar do consenso de que o setor tem o potencial de beneficiar as comunidades locais, a maioria dos países em desenvolvimento não investe o suficiente nesse setor (Anderson, 2013). Em determinadas regiões, especialmente nas rurais, iniciativas de turismo são consideradas ferramentas de desenvolvimento econômico quando outros negócios se encontram em transição ou declínio (Maher, Vaugeois, McDonald, 2010).

Nesta dimensão, Beni (1998) considera a atividade turística como sendo uma oportunidade para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional através de serviços hoteleiro, gastronômico e de indústrias complementares, gerando novas oportunidades de emprego. Diante disso, o setor turístico se inter-relaciona com diversos segmentos econômicos e demanda um complexo conjunto de ações setoriais para o seu desenvolvimento (Padilha, 2009). A oferta do turismo depende da interação de atores que combinam produtos, serviços e atividades complementares (Scott; Cooper; Baggio, 2008) para entregar um produto de qualidade (Telfer, 2000).

O Conceito de Sustentabilidade e a Dimensão Ambiental no turismo

O conceito sustentabilidade vem ganhando maior visibilidade nos últimos anos (Bolis; Morioka; Sznclwar, 2014). Para se viver de uma maneira sustentável, é necessário assegurar que os recursos e serviços da natureza sejam utilizados de maneira que permitam a sua regeneração, desse modo, práticas ambientalmente sustentáveis servem como alternativa para a conservação do meio ambiente (Skibins; Powell; Hallo, 2013). O resultado da exploração do turismo depende de como ele é

gerido, podendo se caracterizar como uma atividade de promoção ou destruição do meio ambiente (Santos; Bernardes, 2019).

Em relação aos impactos positivos da atividade do turismo sobre o meio ambiente é possível citar benefícios como a criação de programas de preservação das áreas naturais, investimento em medidas preservacionistas, valorização do contato com a natureza e utilização mais consciente dos espaços naturais (Ruschmann, 1997). Quanto aos impactos negativos pode-se citar a destruição das áreas naturais, da fauna e da flora, mudança da paisagem em decorrência da construção de equipamentos e infraestrutura turística, pisoteio da vegetação, vandalismos, incêndios, poluição das águas, acúmulo de detritos, poluição visual, sonora e atmosférica (Ruschmann, 1997; Ko; Stewart, 2002; Gursoy; Rutherford, 2004).

A sustentabilidade se apresenta como uma prática de diminuição dos impactos negativos provindos do turismo contra o meio ambiente (Ruschmann, 1997). Barbieri (2011) menciona que a sustentabilidade retrata a qualidade daquilo que é sustentável, ou seja, a mesma incorpora o significado de manutenção e conservação dos recursos naturais. Sustentabilidade é também compreender a importância de equilibrar as necessidades ambientais, econômicas e sociais na vida das sociedades, não fazendo sentido pensá-las como concorrentes eternas e sim como partes inseparáveis de uma mesma sociedade (Elkington, 2012).

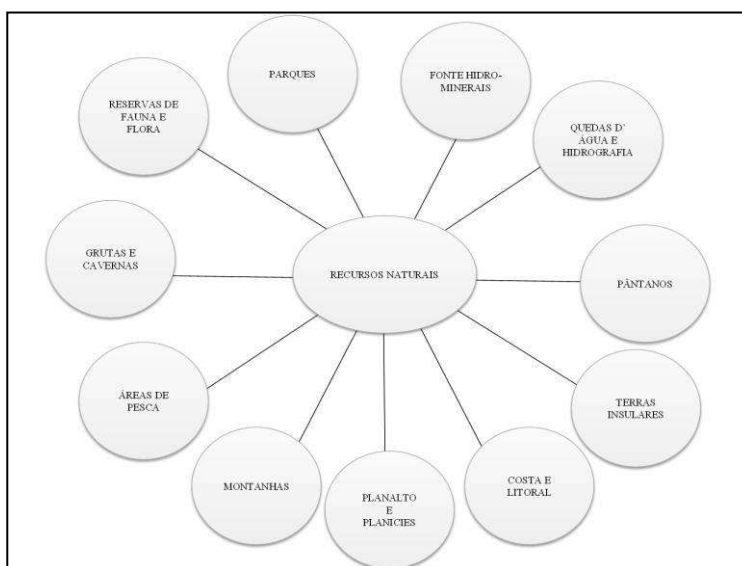
A importância da preservação ambiental para o desenvolvimento do turismo foi reconhecida pela Organização Mundial do Comércio - OMC na década de 1970 com a criação de um Comitê de Meio Ambiente e mais ainda a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como ECO-92. Foi implementado no Brasil o conceito de turismo sustentável, criado pela OMT, que se define como a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras,

enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro (Brasil, 2010, p.30).

A conscientização da sustentabilidade para os atores da indústria do turismo é um processo complexo e de longo prazo e compete a cada empresa esforçar-se no sentido de cumprir a sua parte em um contexto de responsabilidade com a sociedade e o meio ambiente, fazendo-se necessário o diálogo constante entre empresários, turismo e a comunidade local (Barbieri, 2011). Para Dias e Pimenta (2005), é necessário romper a barreira da individualidade para atentar ao comportamento sistêmico do ambiente de uma maneira geral. Desta forma, existe uma pressão para que os empreendimentos turísticos contribuam para a valorização da cultura local, o respeito ao meio ambiente e a geração de emprego e renda da comunidade onde estão inseridos (Coelho; Gosling; Gonçalves, 2013).

Segundo Macedo (2011), ressalta-se que para o desenvolvimento da atividade turística, pode-se fazer necessária a utilização dos recursos naturais, obtendo-se, assim, um diferencial turístico (Figura 2).

Figura 2- Recursos naturais com diferenciais turísticos.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Beni (2007) e Macedo (2011).

Nessa perspectiva, é possível observar que o ambiente físico no turismo deve

ser mantido como fator fundamental para o sucesso de um destino, baseado na qualidade ambiental, uma vez que os destinos que são vistos como poluídos ou congestionados terão dificuldades em manter a atividade turística, podendo entrar em declínio (Omt, 2003). Além disso, nota-se que os recursos naturais podem ser determinantes para o desenvolvimento do turismo, uma vez que a qualidade do ambiente e sua preservação corroboram com esta perspectiva.

Práticas ambientalmente sustentáveis no turismo

A sustentabilidade ambiental envolve o ato e o processo de ser capaz de renovar recursos, limitar a criação de poluição e eliminar processos que prejudicarão o meio ambiente (Bakos et al., 2020). Adotar práticas ambientalmente sustentáveis em empreendimentos turísticos nem sempre exige investimento, é um diferencial e que decorre de processos simples empregados na rotina das organizações (Silva et al., 2016).

Quadro 1: Práticas ambientalmente sustentáveis em empreendimentos turísticos

PRÁTICAS	FONTES
Gestão de resíduos sólidos	Brasil (2010); Abu Hajar et al. (2020)
Reciclagem	Mansour, Al-yahyai; Heiba (2018)
Compostagem	Bong et al. (2017) Dedinec et al. (2015) Aljaradin; Persoon; Sood (2015) Demajorovic; Migliano (2013)
Eficiência energética Fontes alternativas de energia Redução, desperdício de energia elétrica	Dyatlov et al. (2020) Martinez et al. (2009) Dale (2013) Geller et al. (2004)
Uso racional da água	Silva; Mattos (2020) Gossling (2015) Hadjikakou; Chenoweth; Miller (2013) Tortella; Tirado (2011) Ferreira Gomes (2011)
Proteção dos recursos naturais Gestão de recursos naturais escassos Gerenciamento do impacto visual e infraestrutura	Blancas et al. (2010)
Preservação da paisagem natural	Butler (1999)
Manejo biológico de pragas	Choo; Jamal (2009)
Gestão de resíduos agrícolas	Barbieri (2013)
Agricultura sustentável Produção de orgânicos Preservação do solo	Brantsaeter et al. (2017) Lazaroiu et al. (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os resíduos sólidos são um dos principais contribuintes para as emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) em todo o mundo e sempre um participante importante

nos planos e iniciativas de mitigação de GEE (Abu Hajar et al., 2020; Bong et al., 2017; Dedinec et al., 2015).

A reciclagem é atividade que se faz imperiosa ao pensar-se em minimização dos danos ambientais. Ela abrange um sistema participativo de gestão que inclui as alternativas social, econômica e ambiental e precisa de certo investimento de tempo do sujeito ao proceder à separação do material descartado para o retorno ao processo industrial (Garcia et al., 2016). As leis e normativas trazem uma bonificação ou redução de impostos para as organizações que reciclam os resíduos produzidos (Wan et al., 2017). O sucesso da reciclagem depende do comprometimento e envolvimento do público e da comunidade, bem como disponibilidade e infraestrutura de equipamentos para reciclar e coletar (Troschinetz; Mihelcic, 2009).

Dentre outros métodos, a compostagem se apresenta como prática conhecida para estabilizar e reduzir o volume de resíduos orgânicos, resultando em fertilizantes orgânicos (Abu Hajar et al., 2020; Aljaradin; Persoon; Sood, 2015).

As atividades da sociedade moderna requerem o uso de uma ou mais fontes de energia, para tal, um aspecto que tem se revelado importante é a eficiência energética, que consiste na obtenção do melhor desempenho da produção de um bem ou serviço com o menor consumo de energia possível (Brasil, 2016). A melhoria da eficiência energética dos sistemas produtivos é fundamental para o desenvolvimento sustentável, pois agrega ganhos sociais, ambientais e também de competitividade, ensejando medidas governamentais a médio e longo prazo em todos os setores (Geller et al., 2004).

A economia de energia com a redução de desperdício é um fator que garante a economia de recursos financeiros destinados a aumentar a escala de produção de energia e sua importação (Dyatlov et al., 2020). A preocupação com a redução do consumo e uso racional de energia elétrica no Brasil tem aumentado devido a dois

fatores: o aumento de tarifa com as mudanças estruturais do setor elétrico e a preocupação em reduzir os impactos ambientais e incentivar energias alternativas (Martinez et al., 2009). Entre as tecnologias ambientais energéticas que mais se destacam, estão as energias solar e eólica. Essas novas fontes de energia têm maior potencial de se tornar custo competitivo com fontes de energia existentes e, portanto, são as que mais provavelmente contribuirão rapidamente para a mitigação das mudanças climáticas (Dale, 2013; Iea, 2017). Estas fontes auxiliam o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, visto que a redução do custo da energia é perceptível (Dyatlov et al, 2020).

Para Blancas et al., (2010), a proteção dos recursos naturais se garante a partir da proteção dos ecossistemas naturais, que estão dentro de áreas naturais protegidas dos destinos turísticos, desse modo, a intensidade do uso turístico dessas áreas deve ser controlada. Dentre os recursos existentes, deve-se tomar um maior cuidado com os recursos naturais escassos. Um exemplo disso é a água, que é essencial para a sobrevivência dos seres vivos e também é um fator de produção para os bens de consumo, além de ser um elemento representativo de valores sociais e culturais (Ferreira Gomes, 2011). Além da higiene e da produção de alimentos, o uso da água no turismo é essencial para: recreação, paisagismo, esportes, entre outras atividades relacionadas (Gossling, 2015; Hadjikakou; Chenoweth; Miller, 2013; Tortella; Tirado, 2011).

À medida que aumenta o número de instalações turísticas, o mercado muda e muitos visitantes que foram atraídos pelas características naturais e pela ausência de desenvolvimento, optam por escolher outros locais onde há preservação da paisagem natural, portanto essa se faz importante (Butler, 1999). Dentre as práticas ambientalmente sustentáveis que podem ser utilizadas em empreendimentos turísticos no meio rural destaca-se o manejo biológico de pragas, onde são utilizados

animais em vez de pesticidas e inseticidas para ajudar na fertilização natural, cultivo, capina e controle de pragas (Choo; Jamal, 2009). A gestão de resíduos agrícolas se apresenta como uma prática de destino correto das embalagens de produtos utilizados no meio rural como embalagens plásticas, enfim, todos os resíduos que podem ser gerados na atividade agrícola (Barbieri, 2013). Iniciativas para aumentar a eficiência na agricultura sustentável orgânica são fundamentais para diminuir a produção de GEE (Lazaroiu et al. 2019). Brantsaeter et al., (2017) afirmam que a tendência por produtos sem aditivos químicos induziu um forte interesse por certificação e critérios orgânicos.

Um bom exemplo de agricultura sustentável é o cultivo de alimentos orgânicos, o qual levou à diminuição do uso de pesticidas no ramo agrícola (Lazaroiu et al. 2019). Embora os produtos orgânicos representem uma parcela menor do mercado mundial de alimentos, o aumento de produtos certificados e sua disponibilidade nos principais supermercados fizeram deste segmento o que mais cresce na indústria de alimentos (Brantsaeter et al., 2017). Segundo a Organics, no Brasil os maiores consumidores de orgânicos em 2019, foram mulheres entre 35 e 44 anos (Organics, 2020).

Conclusão

Após uma pesquisa bibliográfica a respeito das práticas ambientalmente sustentáveis desenvolvidas em empreendimentos turísticos, ficou evidenciado que as questões ambientais já são um importante fenômeno. Turistas ambientalmente sustentáveis buscam esses tipos de empreendimentos para colaborar com a preservação do meio ambiente, bem como, incentivar as ações a ela relacionadas.

As principais práticas que estão sendo desenvolvidas nos empreendimentos são gestão de resíduos sólidos, reciclagem, compostagem, eficiência energética, utilização de fontes alternativas de energia, bem como sua redução e a diminuição de desperdício,

o uso racional da água, além da proteção dos recursos naturais e a gestão dos recursos naturais escassos. Verificou-se também que o gerenciamento do impacto visual e a infraestrutura são levados em conta na busca do cuidado com o meio ambiente, bem como a preservação da paisagem natural, manejo biológico de pragas, gestão de resíduos agrícolas e agricultura sustentável através da produção de alimentos orgânicos. Dado o exposto, as práticas ambientalmente sustentáveis em empreendimentos turísticos podem ser aliadas dos mesmos, uma vez que através delas é possível verificar um maior cuidado com o meio ambiente. Desse modo, os empreendimentos não só podem contribuir com o desenvolvimento ambiental, mas também atrair turistas com este pensamento sustentável.

Como estudos futuros, indica-se a pesquisa em empreendimentos turísticos que adotem práticas ambientalmente sustentáveis verificando assim se as mesmas tornam o ambiente ambientalmente sustentável.

Referências

- Abu Hajar, H. A., Tweissi, A., Abu Hajar, Y. A., Al-Weshah, R., Shatanawi, K. M., Imam, R., Abu Hajar, M. A. (2020). Assessment of the Municipal Solid Waste Management Sector Development in Jordan towards Green Growth by Sustainability Window Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 120539.
- Aljaradin, M.; Persson, K.; Sood, E. (2015) The Role of Informal Sector in Waste Management, A Case Study, *Tafila-Jordan Resources and Environment*, 5, 1, 9-14.
- Anderson, W. (2013). Leakages in the tourism systems: case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68, 1, 62-76.
- Andriotis, K.; Vaughan, R. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42, 2, 172-185.
- Angelevska-Najdeska, K.; Rakicevik, G. (2012). Planning of Sustainable Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220.
- Azam, M.; Mahmudul Alam, M.; Haroon Hafeez, M., (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand, *Journal of Cleaner Production*, 190, 330-338.
- Bakos, J.; Siu, M.; Orengo, A.; Kasiri, N. (2020). An analysis of environmental sustainability in small & medium-sized enterprises: Patterns and trends. *Business Strategy and the Environment*, 1-12.

- Barbieri, J. C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 2, 252-270.
- Barbieri, J. C.. (2011). *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Blancas, F. J.; Caballero, R.; González, M.; Lozano-Oyola, M.; Pérez, F. (2010). Goal programming synthetic indicators: An application for sustainable tourism in Andalusian coastal counties. *Ecological Economics*, 69, 11, 2158–2172.
- Bolis, I.; Morioka, S. N.; Sznclwar, L. I. (2014). When sustainable development risks losing its meaning. Delimiting the concept with a comprehensive literaturereview and a conceptual model. *Journal of Cleaner Production*, 83, 7-20.
- Bong, C.; Lim, L.; Ho, W.; Lim, J.; Klemeš, J.; Towprayoon, S.; Ho, C.; Lee, C. (2017). A review on the global warming potential of cleaner composting and mitigation strategies. *Journal Cleaner Production*, 146, 149-157.
- Brantsaeter, A. L.; Ydersbond, T. A.; Hoppin, J. A.; Haugen, M.; Meltzer, H. M. (2017). Organic Food in the Diet: Exposure and Health Implications. *Annual Review of Public Health*, 38, 1, 295–313.
- Brasil – Ministério do Turismo, *Número de turistas em viagem pelo Brasil crescem 2019*. Disponível em:
<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13305-n%C3%BAmero-de-turistas-em-viagem-pelo-brasil-cresce-em-2019.html>>. Acesso em: 27 mar. 2020.
- Brasil- Ministério do Turismo. Turismo e Sustentabilidade. *Orientações paraprestações de serviços turísticos*. Brasília, 2016. Disponível em:
<turismo.gov.br/images/pdf/06_06_2016_mtur_guia_turismo_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2020.
- Brasil. Ministério do Turismo. *Turismo Rural: Orientações Básicas*. Brasília, 2. ed. Ministério do Turismo, 2010. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>.
Acesso em: out. 2019.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, 1, 1, 7–25.
- Cenamora, I., De La Rosa, T., Núñez, S.; Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems With Applications*, 69, 1-9.
- Chan, E.; Hon, A.; Chan, W.; Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20- 28.
- CHOO, H.; JAMAL, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 4, 431-454.
- CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO.

(1988). *Nosso futuro comum*. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

COELHO, M. de F., GOSLING, M., GONÇALVES, C. A. (2013). Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa como estratégia para a competitividade na Hotelaria. *Turismo & Sociedade*, 6, 3, 645-670.

CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL

(ORGANIS). *Panorama de consumo de orgânicos no Brasil 2019*. Disponível em:

<<https://organis.org.br/wp-content/uploads/2019/09/PESQUISA-ORGANIS-2019-B3.pdf>>.

Acesso em: 20 jan. 2020.

DALE, M. (2013). A Comparative Analysis of Energy Costs of Photovoltaic, Solar Thermal, and Wind Electricity Generation Technologies. *Applied Sciences*, 3, 2, 325–337, 2013.

DEMAJOROVIC, J.; MIGLIANO, J. E. B., (2013). Política Nacional de Resíduos Sólidos e suas implicações na cadeia da logística reversa de microcomputadores no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, 29, 87, 64-80.

DENG, J.; KING, B.; BAUER, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 422–438.

DIAS, R.; PIMENTA M. A. (2005). *Gestão de Hotelaria e Turismo*. Editora: PrenticeHall Pearson Brasil.

DYATLOV, S. A.; DIDENKO, N. I.; IVANOVA, E. A.; SOSHNEVA, E. B.; KULIK, S. V.

(2020). Prospects for Alternative Energy Sources in Global Energy Sector. IOPConference Series: *Earth and Environmental Science*, 434, 12014..

ELKINGTON, J. (2012). *Sustentabilidade, Canibais com Garfo e Faca*. São Paulo: M.Books do Brasil.

FERREIRA GOMES, M. A. (2011). *Água: sem ela seremos o planeta Marte de amanhã*.

GELLER, H.; SCHAEFFER, R.; SZKLO, A.; TOLMASQUIM, M. (2004). Policies for advancing energy efficiency and renewable energy use in Brazil. *Energy Policy*, 32, 1437-1450.

GOSSLING, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism, *Tourism Management*, v. 46, p. 233–244.

GOSSLING, S.; PEETERS, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 5, 639-659.

HADJIKAKOU, M.; CHENOWETH, J.; MILLER, G. (2013). Estimating the direct and indirect water use of tourism in the eastern Mediterranean. *Journal of Environmental Management*, 114, 548–556.

IEA. *Tracking clean energy progress 2017*. Paris, France: International Energy Agency; 2017.

LAZAROIU, G.; ANDRONIE, M.; UJĂ, C.; HURLOIU, I. (2019). Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally

Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices. *Frontiers in Public Health*, 7.

MACEDO, R.F., (2011). *Fatores de sucesso ou insucesso do turismo ambientalmente sustentável: percepção das autoridades públicas no Pólo Costa das Dunas do Rio Grande do Norte*, Dissertação de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Turismo, Natal.

MAHER, P.; VAUGEOIS, N.; MCDONALD, D. (2010). Examining the use of student extension tours to expose the costs and benefits of tourism to rural communities. *Journal of Rural and Community Development*, 5, 1, 113–127.

MARTINEZ, M, F.; ALVES, M. B.; PERREIRA, L. A.; BEYER, P. O. (2009). Redução do consumo de energia elétrica através de conceitos Green Building. *Eletrônica de Potência*. 14, 2.

PADILHA, A. C. M. (2009). *A estratégia de diversificação de sustento rural e a dinâmica da capacidade absorviva no contexto do turismo rural: proposição de estrutura de análise*. UFRGS, Porto Alegre.

RUSCHMANN, D. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.

SAARINEN, J.; GILL, A.M. (2018). *Resilient Destinations and Tourism: Governance Strategies in the Transition Towards Sustainability in Tourism*; Routledge: Abingdon, UK.

SANTOS, G. N. C.; BERNARDES, M. B. J., (2019). Turismo Sustentável e Educação Ambiental: dois importantes aliados na promoção do Desenvolvimento Sustentável, *Caderno de Geografia*, 29, 58.

SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. (2008). Destination networks – Four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35, 1, 169-188.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; DE DORION, E. C. H.; NODARI, C. H. (2015).

Environmental sustainability and organizational performance: an empirical study in the Brazilian Metal-Mechanic industry. *Journal of Cleaner Production*, 96, 118–125.

SILVA, D.; ESTENDER, A.C.; MACEDO, D.L.; MURAROLLI, P. L., (2016). A importância da sustentabilidade para a sobrevivência das empresas, *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, 5, 5, 74-91.

SKIBINS, J. C.; POWELL, R. B.; HALLO, J. C. Charisma and conservation: Charismatic megafauna's influence on safari and zoo tourists' pro-conservation behaviors. *Biodiversity and Conservation*, 22, 4, 959–982.

TARRANT, M.; CORDELL, H. K. (2002). Amenity values of public and private forests: Examining the value-attitude relationship. *Environmental Management*, 30, 5, 692–703.

TELFER, D. J. (2000). Tastes of Niagara: building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1, 1, 71 -88.

THENG, S.; QIONG, X.; TATAR, C. (2015). “Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings”, *Études caribéennes*, 31-32.

TORTELLA, B. D.; TIRADO, D. (2011). Hotel water consumption at a seasonal mass

tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*, 92, 10, 2568–2579.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization), *Covid-19: putting people first*, Disponível em: < <https://unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> > .

UNWTO (United Nations World Tourism Organization), *World tourism barometer* nº18 january 2020, Disponível em:

<<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2018). *Overtourism: Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions*; UNWTO: Madrid, Spain.

VALVERDE, N. P., (2006). *Sustentabilidade Local e Turismo: por uma compreensão do "turismo sustentável"*. Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, RS, Brasil.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). (2020). *Economic Research*. Disponível em :< <http://www.wttc.org/about/>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

ZU'BI, M. F.; AL-DMOUR, H.; AL-SHAMI, M.; NIMRI, R. (2015). Integrated green purchase, *Logistics Management*, 4, 139-151.

O impacto das infra-estruturas culturais e desportivas no desenvolvimento local: o caso do Altice Forum Braga

Maria Durães^a, Laurentina Vareiro^b e Alexandra Malheiro^c

*^a Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) Student of Degree in Tourism Activities Management
mariiaapacheco99@gmail.com*

*^b Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) and Applied Management Research Unit (UNIAG), Portugal
lvareiro@ipca.pt*

*^c Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA) and CiTUR, Portugal
amalheiro@ipca.pt*

RESUMO

Atualmente a atividade turística apresenta uma grande influência nas economias dos destinos e as suas dinâmicas vão-se modificando ao longo dos tempos. Não se viaja apenas com o intuito de conhecer um determinado local, mas também com o objetivo de adquirir novas experiências e competências, nomeadamente através da participação em eventos ou por iniciativas profissionais.

A promoção dos destinos, através da realização de eventos, é uma iniciativa cada vez mais usada por vários locais com o intuito de se destacarem entre si e estimularem as suas atividades, o que lhes permite atingir um maior impacto no desenvolvimento do destino.

O presente estudo pretende analisar o impacto de um equipamento/ infraestrutura, que permite a realização de eventos, no desenvolvimento local em geral, e no desenvolvimento turístico, em particular. Para que seja perceptível a visão de todos os agentes, que direta ou indiretamente estão relacionados com o equipamento mencionado, o Altice Forum Braga, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a entidades como a Câmara Municipal de Braga, o Posto de Turismo, e a agentes de diferentes setores de atividade.

A perceção das entidades entrevistadas e dos representantes de alguns setores de atividade é que o Altice Forum Braga, de uma forma geral, constitui um equipamento benéfico e com um papel importante no desenvolvimento da cidade de Braga.

Palavras chave: Altice Forum Braga; Desenvolvimento local; Impacto; Turismo de eventos e negócio.

ABSTRACT

Currently, tourist activity has a great influence on the economies of destinations and its dynamics have changed over time. Trips take place to know a certain place, but also with the objective of acquiring new experiences and skills, namely through participation in events or through professional initiatives.

The promotion of destinations, through the realization of events, is an initiative increasingly used by various destinations in order to stand out among themselves and

stimulate their activities, which allows them to achieve a greater impact on the development of the territory.

This study aims to analyze the impact of equipment / infrastructure, which allows events to be held, in local development in general, and in tourism development. In order to make the vision of all agents visible, which are directly or indirectly related to the mentioned equipment, Altice Forum Braga, semi-structured interviews were conducted with entities such as the Braga City Council, the Tourism Office, and agents from different sectors.

The perception of the interviewed entities and representatives of some sectors of activity is that Altice Forum Braga, in general, constitutes a beneficial equipment and with an important role in the development of the city of Braga.

Keywords: Altice Forum Braga; Event and business tourism; Impact: Local development.

Introdução

As atividades que pretendem gerar turismo incluem os turistas, mas também os destinos e as pessoas que residem nesse local, criando, de forma natural, efeitos positivos ou negativos no meio envolvente onde se desenvolve essa atividade. Uma vez que o turismo se relaciona com muitos setores da atividade económica local e, por consequência, com várias questões a nível social, cultural e ambiental, torna-se evidente que estas atividades geradoras de turismo, se aplicáveis de forma correta e benéfica para todos, são essenciais ao desenvolvimento dos destinos.

Nestas atividades podemos incluir os eventos, com finalidades culturais ou de negócios, que funcionam como um meio para promover a imagem do destino e, desta forma, atrair pessoas e novos investimentos. Se bem planeada pode ser uma atividade usada para minimizar a sazonalidade turística. Verifica-se assim, que o turismo de eventos e negócios é importante para o desenvolvimento local, na medida em que incentiva a economia local e enriquece a atividade do destino. Para que estes eventos se possam desenvolver, os territórios precisam dispor de equipamentos/infraestruturas adequadas.

Um exemplo deste tipo de equipamentos é o Altice Forum Braga. Reconhecido pela sua dimensão, este equipamento, situado na cidade de Braga, está registado como o maior auditório da região Norte e possui a segunda maior sala de espetáculos do país. É composto por três espaços característicos, adaptados e multivalentes: Espaço Exterior, Pavilhão e Centro de Congressos. Dispõe de uma capacidade de acolhimento de eventos com as mais diversas dimensões, desde 20 a 20 mil pessoas. Os eventos que aqui se

desenvolvem vão desde os concertos, congressos, espetáculos, exposições, feiras, aos eventos desportivos e arte, entre outros.

Neste estudo, após uma análise teórica do turismo de eventos e negócios e os seus impactos económicos, socioculturais e ambientais no destino, prosseguiremos com o seu objetivo principal: compreender qual o impacto do Altice Forum Braga no desenvolvimento local, na perspetiva dos *stakeholders*.

Para o efeito optou-se por utilizar uma metodologia qualitativa, através da realização de seis entrevistas semiestruturadas a entidades e setores de atividade que direta ou indiretamente estão ligados ao funcionamento do Altice Forum Braga, cujos resultados são apresentados no capítulo quatro. Por fim, são apresentadas as principais conclusões.

1. Turismo de eventos e negócios e o desenvolvimento local

O turismo de eventos e negócios são segmentos marcantes no desenvolvimento das localidades. O turismo de eventos e o turismo de negócios unem-se como complemento turístico de um destino. Atualmente, os negócios são uma das principais razões das viagens e fortalecem o turismo local, na medida em que o indivíduo é motivado a exercer atividades complementares ao seu foco, os negócios. Os eventos estão em crescimento, existindo os mais variados eventos de forma a satisfazer as diferentes necessidades, gostos e preferências dos indivíduos.

Contudo, há uma questão fundamental - o turismo de eventos e negócios é de facto um agente no desenvolvimento local? Qual é o impacto concreto que estes exercem sob os destinos turísticos?

1.1. Impactos do turismo de eventos

A realização de eventos possibilita a concretização da atividade turística e, desta forma, promove economicamente o lugar em que está inserido, sendo uma importante oportunidade para o setor se desenvolver. Este desenvolvimento económico local acaba por, diretamente, evidenciar uma relação consistente que existe entre os eventos e o turismo. A conquista e prática de eventos não só propaga essa extensão a nível social e económico, como também leva ao encaminhamento de benefícios para todos os agentes envolvidos, como compreendido em Coutinho e Coutinho (2007, p.3), “Para as cidades

que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, o turismo de eventos vem ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. Na verdade, durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local”.

Neste sentido, e de acordo com os autores atrás mencionados, é necessário que haja um bom planejamento, gestão do evento e levantamento frequente de diagnósticos, assim como o envolvimento do poder político, dos empresários e população para um bom funcionamento e se dar o sucesso de um evento, trazendo o máximo de benefícios para todos os agentes envolvidos. Também de acordo com Ferreira (2012, p.22), “O sucesso de um evento depende do entendimento e coordenação de todos os agentes envolvidos, quer sejam públicos, privados, contratados ou voluntários, não esquecendo os participantes involuntários: os residentes do território envolvido”. Contudo, há alguns cuidados que necessitam de ser tidos em conta quando há uma dedicação a eventos e turismo (Batista & Pinto, 2012). Um desses cuidados é a melhor altura para a realização do evento, para que haja um serviço que garanta eficácia e eficiência.

Um evento apresenta benefícios sociais para o local onde se realiza. Estes benefícios, de acordo com Dwyer et al. (2000), citados em Heikkilä (2018) dividem-se em três categorias: desenvolvimento da comunidade local, extensão da produção de eventos e orgulho cívico. Um evento pode despertar interesse a nível cultural, tecnológico ou até desportivo e permite não só um maior envolvimento da comunidade no evento, com a sua participação, como também permite o desenvolvimento da mesma, através da aquisição dessa mesma experiência. O desenvolvimento da comunidade poderá impulsionar o progresso e desenvolvimento de instalações e infraestruturas no território onde vai ser realizado o evento. E quando se trata da realização de um evento, de grande prestígio, como um campeonato mundial de futebol, irá causar um elevado orgulho cívico para a comunidade local (Heikkilä, 2018).

Uma das evidências de como se poderá dar um desenvolvimento/evolução favorável para a cidade é a sua reestruturação citadina, que poderá ser entendida como uma melhoria do local e/ou vários locais. Esta reestruturação pode compreender edifícios deixados desamparados, algumas zonas que deixam escapar o seu interesse e utilidade, ou uma ação que pretenda tornar a cidade mais rentável turisticamente, e naturalmente, economicamente. No entanto esta renovação deve ser ponderada em vários critérios, de forma a ser financeiramente sustentável para a localidade em que está inserida. Daí esta

regeneração, estar relacionada com o recebimento de eventos internacionais, onde os anfitriões buscam tirar o máximo de proveito dos eventos. (Ferreira, 2012).

Mason (2003), mencionado em Heikkilä (2018), defende que os impactos económicos de um evento compreendem não só custos para a organização do evento, como também gastos por parte dos visitantes. Neste sentido, o valor financeiro ou o impacto a nível económico de um evento é definido por “dinheiro novo”, este que é dirigido e gasto no local onde o evento é realizado. Este “dinheiro novo” surge não só dos participantes dos eventos, como também dos seus acompanhantes de viagem, patrocinadores e organizadores envolvidos.

No entanto, um impacto económico de um evento não se restringe apenas à criação de rendimentos. A geração de emprego é também considerada como um impacto económico indireto (Dwyer et al.2000, citados em Heikkilä, 2018), pois a concretização de um evento impulsiona a contratação de muitos serviços de prestadores de serviços locais. Um impacto social de um evento pode ser exposto pela sua intangibilidade, neste contexto é descrito como intangível porque não pode ser calculado, não se trata de um objeto físico. “Enquanto os impactos económicos geralmente podem ser calculados ou derivados de estatísticas, os impactos sociais raramente podem ser medidos ou definidos com precisão” (Heikkilä, 2018, p.13)

Deste modo, o turismo de eventos ergue-se como meio para alcançar o desenvolvimento turístico do local, dar reconhecimento a um destino, enriquecendo a imagem do destino e combatendo a sazonalidade. Mostra-se, assim, um suporte essencial para a economia e desenvolvimento local. Tratando-se de um evento internacional, a comunidade local tem uma função crucial no rumo do evento. As razões para as comunidades anfitriãs elaborarem eventos locais, vai desde o enaltecimento da identidade, orgulho local, desenvolvimento da região até à socialização e lazer (Marujo, 2015). Por conseguinte, a comunidade local é essencial para o planeamento e gestão de um evento, este que irá trazer impactos positivos, ou não, para o local em que vai ser realizado.

1.2. Impactos do turismo de negócios

O turismo de negócios exhibe um agregado de privilégios e vantagens específicas para os destinos, quando são confrontados e comparados com outros produtos ou atividades relacionadas com o setor turístico. De acordo com Swarbrooke e Horner (2001), Davidson

(2008), Rogers (2008), citados em Marques (2013), estas vantagens são as que analisamos de seguida.

As despesas praticadas pelo turista de negócios, relacionadas com a sua deslocação, alojamento, refeições e a participação num determinado evento são, por norma, asseguradas pela organização/empresa a que pertencem, o que poderá levar a uma maior ociosidade por parte do turista de realizar outro tipo de despesas no destino, sejam estas a nível de entretenimento ou até em compra de produtos e outros serviços locais.

Este tipo de turismo intensifica a economia local, uma vez que provoca um forte impacto noutros setores de atividade que se encontram interligados ao setor turístico, nomeadamente empresas de catering, produtores e fornecedores de alimentos, empresas de transportes locais, comércio, entre outros. Potencia também, a captação de investimentos locais, não só em serviços complementares (restauração e transportes), como também a edificação de instrumentos característicos (centros de congressos e hotéis).

A edificação destes novos instrumentos, com utilidade para o turismo de negócios proporcionam também, uma oferta mais rica a nível cultural à população local. Provoca assim, um crescimento da qualidade de vida da comunidade local, pois influencia o crescimento do poder de compra através da ampliação da atividade económica. Visto que a conquista de novos investimentos e a edificação de equipamentos irá provocar a regeneração e reorganização de alguns espaços citadinos, esta renovação trará benefícios para a comunidade local.

O domínio desta tipologia de turismo em destinos urbanos leva a um menor impacto a nível ambiental e social, na medida em que os intervenientes em eventos de negócios têm tendência a circular mais em grupo, utilizando transportes e transferes coletivos. As atividades em grupo levam a uma maior consciência e sensibilização sobre as comunidades e locais onde se realizam os eventos.

Coopera no robustecimento de uma imagem do destino, pois tratando-se de eventos de negócios com mais notoriedade, irá potenciar a projeção da imagem desse destino para o exterior. O turismo de negócios leva a um maior e melhor processo de rentabilização de espaços e equipamentos, uma vez que é uma atividade praticada ao longo de todo o ano.

Neste sentido, e em sintonia com Figueiredo (2013), as viagens de negócios são uma mais-valia para destinos que sofrem fortes variações na sazonalidade turística, uma vez que as viagens de negócios acontecem independentemente da quantidade de atrativos

turísticos existentes no destino, do clima local e até mesmo se a situação económica do destino é estável ou não. Deste modo, esta tipologia de turismo é uma mais valia para o desenvolvimento local do destino.

1.3. Promoção dos lugares através da organização de eventos

É notória a importância do turismo em termos sociais e económicos. Neste sentido, também a tipologia de turismo de eventos é parte essencial para o incentivo da atividade turística e para o desenvolvimento económico local.

Marujo (2015) defende que o turismo de eventos, devido à sua importância económica e sociocultural, é uma base essencial para o desenvolvimento regional. Este tipo de turismo compreende um conjunto de atividades que captam turistas para um determinado destino e desta forma, as entidades regionais beneficiadas com estas atividades olham para os eventos como um forte aliado para impulsionar o desenvolvimento local.

Um evento é, assim, julgado como uma mistura de serviços, atividades e produtos, com aspetos que promovem a atividade turística regional, e assim, o desenvolvimento local.

Os eventos podem ser considerados como uma ferramenta essencial na estratégia de criação, desenvolvimento e divulgação da imagem de um destino. Apresentam assim, uma dupla ação, operam como incentivo da visita e como meio de promover o destino. (Rola, 2018).

Marujo (2015) defende que atualmente é impossível negar a relevância que o turismo de eventos apresenta, como um fator de potencialização de desenvolvimento de um determinado destino. Este desenvolvimento é proporcionado através da melhoria de infraestruturas, pelo aumento da comercialização de produtos e pelo estímulo de intercâmbio entre turistas e anfitriões.

Verificamos assim, que os eventos são uma componente fundamental para enfatizar os locais onde estão inseridos.

1.4. A importância dos equipamentos que permitem o desenvolvimento de eventos

Jovanović & Ilic (2016) defendem que a relevância que uma infraestrutura apresenta é refletida na sua contribuição para estimular a eficiência de produção e de

serviços turísticos e, em certos casos, quando se trata de destinos remotos, servem para impulsionar a oferta dos serviços turísticos existentes. Ou seja, a infraestrutura do turismo é de especial importância para o crescimento do turismo a longo prazo.

Uma infraestrutura de turismo apresenta um papel fundamental na experiência e imagem do turista relativamente ao destino em causa (Jovanović & Ilic, 2016). A infraestrutura e os serviços prestados são fatores representativos para o desenvolvimento do turismo. Uma vez que o mercado turístico está cada vez mais exigente e dinâmico, é fundamental aperfeiçoar a produtividade para o destino se inserir num mercado mais competitivo. Como forma de garantir essa competitividade turística, é necessário haver um investimento no desenvolvimento da infraestrutura turística (Jovanović & Ilic, 2016).

Andrade et al. (2000, citados em Batista, 2008) afirmam que os eventos são apreciados como um meio de progressão de negócios, pelo motivo de originarem novos fluxos de visitantes e de apresentarem uma forte capacidade para alterar a atividade inserida em contexto económico de um destino.

Neste sentido, havendo um investimento em instrumentos que permitam a realização de eventos, os restantes setores de atividade do destino vão beneficiar mutuamente com esta ação. Pois, “os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotoras de eventos, porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do Estado, país e mundo, necessitando de serviços de transporte, receção, alimentação, hospedagem, diversão, etc.” (Batista, 2008, p. 25).

É atribuída, assim, uma importância significativa aos equipamentos que permitem o desenvolvimento de eventos em destino turístico. De acordo com Mihajlović & Mag.oec (2017), os eventos provocam uma melhoria dos padrões de vida da população local, permitem a apresentação e divulgação do património cultural da área local, que contribui para a criação de uma imagem do destino anfitrião.

Assim, a junção dos eventos à estratégia de promoção e diferenciação de um destino turístico torna-se uma mais valia para atrair visitantes a nível nacional e internacional. Deve haver, deste modo, um investimento em equipamentos que permitam o desenvolvimento de eventos, de forma a criar uma imagem forte e positiva do destino, promovendo a cultural local, beneficiando todos os *stakeholders* envolvidos e garantindo uma posição no mercado competitivo.

2. Braga e o Altice Forum Braga

2.1. Município de Braga

A cidade de Braga foi mostrando uma evolução constante com o passar dos anos e atualmente destaca-se entre as maiores cidades de Portugal (Mota, 2019).

O concelho de Braga, geograficamente, está localizado no Hemisfério Norte a Oeste do Meridiano de Greenwich, exibe 41° 32' 39" de Latitude Norte e 08° 25' 19" de Longitude Oeste (Pinto, 2007), mais especificamente no Noroeste de Portugal Continental, em pleno coração do Minho.

O município de Braga é delimitado por seis concelhos: Amares, Barcelos, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Vila Nova de Famalicão e Vila Verde, como se pode observar na Figura 5. O mesmo adota um papel fundamental no desenvolvimento da região, uma vez que é capital do distrito. O concelho de Braga está incluído na sub-região do Cávado NUTS III e ocupa uma área de 18,351km² (Mota, 2019).

Relativamente à evolução demográfica, Braga sofreu alterações acentuadas ao longo dos tempos. Mota (2019) afirma que em consequência das migrações para Porto e Lisboa e para o estrangeiro, Braga apresentou uma perda demográfica de 32% nas décadas de sessenta e setenta. No entanto, na década seguinte foi relatado um aumento da população de 16%.

Em 2001, de acordo com Pereira (2009, citado em Mota, 2019), o concelho de Braga apresentava 164 192 habitantes e a densidade populacional era de 896,3 hab/km². Com o passar do tempo, Braga mostrou uma grande evolução e começou a atrair pessoas de toda a parte.

A população residente na região Norte, de acordo com os resultados definitivos dos Censos 2011, é de 3 689 682, cerca de 35% da população residente no país (INE, 2012). De acordo com esses dados o município de Braga observa o terceiro maior crescimento populacional.

Em relação à evolução económica, o concelho de Braga é caracterizado pelo seu forte dinamismo económico (Pereira, 2009). Atualmente, é o terceiro concelho mais explorador do país (InvestBraga, 2018).

De acordo com o Site Oficial da CMB, Braga conta ainda com um conjunto de infraestruturas de investigação e de negócios que garantem um ambiente propício à

investigação, à inovação e aos negócios, e que revela um forte auxílio à dinamização das diferentes atividades económicas.

A diplomacia económica protagonizada pelo Município de Braga inclui uma vertente duplicada: uma vez que pretende conquistar novos segmentos de mercado para o tecido empresarial instalado no concelho, mas também declarar Braga como sendo um lugar de excelência para a receção de novos investimentos, onde é preservada a alta qualidade das qualificações e a produtividade de trabalho (Site Oficial da Câmara Municipal de Braga (CMB)).

Braga nos últimos anos tem relevado um inegável progresso e desenvolvimento. A evolução do fluxo turístico é extremamente notória. Evidência disso, é o prémio concedido, em 2019, pela European Best Destinations a Braga por ser o segundo melhor destino turístico Europeu (Mota, 2019).

A grande oferta turística, nomeadamente a excelente localização de Braga, a sua riqueza patrimonial, juntamente com a animação de eventos oferecida pela cidade permitem atrair e alcançar muitos visitantes.

2.2. Altice Forum Braga

O Parque de Exposições de Braga (PEB) foi criado em 1981, e tratava-se de um equipamento do município para acolher eventos de várias dimensões, das mais diversas áreas.

No primeiro mandato de presidência de Ricardo Rio, atual Presidente da Câmara Municipal de Braga, criou-se a InvestBraga, entidade que passou a gerir o PEB juntamente com a Câmara Municipal de Braga.

Em 2018, houve uma requalificação total do antigo PEB, agora designado por Altice Forum Braga, no seguimento da parceria formalizada com a Altice Portugal. Esta requalificação representa um investimento de 8 milhões de euros, de forma a posicionar Braga como um destino de referência do País e da Galiza para o turismo de negócios e para a realização de grandes congressos, feiras e espetáculos.

Inspirado na herança romana da capital do Minho, o Altice Forum Braga hoje é um local moderno e de ponta, capaz de receber os melhores eventos nacionais e internacionais. Localizado no centro da cidade de Braga, possui a segunda maior sala de

concertos do país (preparada para receber concertos, exposições, eventos desportivos e outros) e um centro de conferências com o maior auditório do Norte de Portugal.

Desta forma, começou a ser possível acolher ou executar eventos de toda a natureza e dimensão, e em sintonia com o relatório de contas de 2018 da InvestBraga, no ano da abertura/inauguração do Altice Forum (onde apenas constam 9 meses de calendários), foram registados mais de 100 eventos da mais variada forma, nos qual se atingiu os 200 mil visitantes.

Reconhecido pela sua dimensão, o Altice Forum Braga está registado como o maior auditório da região Norte e possui a segunda maior sala de espetáculos do país. É composto por três espaços característicos, adaptados e multivalentes: Espaço Exterior, Pavilhão e Centro de Congressos.

No que diz respeito ao Espaço Exterior do Altice Forum Braga, este apresenta áreas verdes e de lazer e uma praça de concertos para mais de 20 mil pessoas. Ostenta 620 lugares para o estacionamento, sendo que 16 desses são para pessoas com mobilidade condicionada. A sua área de exposição tem possibilidade de ser composta por mais de 300 stands.

O Pavilhão do Altice Forum Braga é uma área utilizada como sala para grandes eventos, concertos, feiras e congressos, que apresenta uma capacidade para cerca de 13 mil lugares em pé. É nesta zona que estão estruturados os camarins e a climatização e tratamento acústico.

O Centro de Congressos é constituído pelo maior auditório da região Norte, o qual ocupa parte integrante de três pisos, também pelo pequeno auditório que se encontra no piso 1. É nesta área que estão distribuídas as salas de congressos modulares, as salas de reuniões, os bares, o restaurante, zonas de acolhimento, e por fim, o Forum Arte Braga.

O Altice Forum Braga dispõe de uma capacidade de acolhimento de eventos com as mais diversas dimensões, desde 20 a 20 mil pessoas. Eventos estes que vão desde os concertos, congressos, espetáculos, exposições, feiras, aos eventos desportivos e arte, entre outros.

De acordo com o Website Oficial InvestBraga, o edifício moderno e atrativo transmite segurança e conforto aos visitantes, possui infraestruturas técnicas e logísticas desenvolvidas. O Altice Forum Braga é energeticamente sustentável, eficiente e tecnologicamente evoluído (InvestBraga, 2019).

3. METODOLOGIA

O presente estudo terá uma abordagem qualitativa, tendo os dados sido recolhidos através de entrevistas semiestruturadas (seguindo dois modelos), suportadas pelo respetivo guião.

A elaboração destes guiões foi realizada com base no estudo de Ferreira (2012).

O primeiro modelo de entrevista, seguiu um guião com sete questões, divididas por categorias e subcategorias. É apresentada uma análise de resultados alcançados nas entrevistas efetuadas ao Senhor Presidente da Câmara Municipal de Braga, Dr. Ricardo Rio, ao Dr. Luís Ferreira, Profissional de Turismo no Posto de Turismo de Braga e representante de Braga na Associação de Profissionais de Turismo do Minho e a Hugo Sá, que é responsável do departamento de relações internacionais da Junta de Freguesia de S. Vítor – Braga. Os principais temas explorados nestas entrevistas são: O Altice Forum Braga e o impacto a nível local; Braga e o Altice Forum Braga e o Desenvolvimento de Braga.

O segundo modelo, seguiu um guião com oito questões, divididas por categorias e subcategorias. Este foi direcionado aos setores de atividade da cidade de Braga, são apresentados os resultados obtidos nas entrevistas realizadas a Fernando Migaitas, um nome incontornável da restauração bracarense e uma das figuras mais carismáticas da Braga, possui três restaurantes distribuídos pela cidade, a Mário Pereira, gerente do Café Vianna, um dos espaços mais icónicos da cidade, e por último a Filipe Torres, fundador da Center Apartments, empresa de alojamento local. Os principais temas explorados nestas entrevistas são: O Altice Forum Braga e o impacto a nível local; Empresa e o Altice Forum Braga e o Desenvolvimento de Braga.

Apenas as entrevistas dirigidas aos setores de atividade foram feitas presencialmente, as restantes foram obtidas por via e-mail, por preferência de alguns entrevistados e devido à situação de pandemia mundial, que dificultou o contacto a nível presencial. As entrevistas seguiram um guião apropriado a cada entrevistado, no entanto com pontos de ligação e temáticas comuns.

Foram realizadas pelo meio do mês de maio e início de junho de 2020, conforma a disponibilidade dos entrevistados, as entrevistas que foram feitas presencialmente contaram com uma duração média de 20 minutos.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este ponto tem como finalidade proceder à análise de dados recolhidos através de dois modelos de entrevistas semiestruturadas, sustentadas por um guião, realizadas a pessoas de áreas e cargos diferentes, mas com um factor comum, apresentarem direta ou indiretamente, uma ligação com o Altice Forum Braga. O principal objetivo é conhecer a perspetiva destas entidades e setores de atividade acerca do impacto deste edifício e da sua atividade no desenvolvimento local.

4.1. Altice Forum Braga como potenciador do desenvolvimento local e setores privilegiados com a sua ação

O Altice Forum Braga é um equipamento que através da sua ação, tem tido um contributo positivo a nível local e nos setores que estão interligados à sua atividade. Tal evidência é defendida por Coutinho e Coutinho (2007), pois a este equipamento beneficia os setores com ligação direta ou indireta à sua ação. Os entrevistados apresentam uma ideia unanime relativamente a este assunto, o Altice Forum Braga é um equipamento que através da sua ação, tem tido um contributo positivo a nível local e nos setores que estão interligados à sua atividade. Uma vez que o acolhimento de eventos de grande dimensão permite o impulsionamento da economia local, estimula a visita de muitas pessoas à cidade, o que irá ter um impacto no turismo local e desenvolve os restantes setores. A Galeria de Arte do Altice Forum Braga é apresentada como um forte contributo no setor cultural (Tabela 1).

Tabela 1 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Ricardo Rio

Ricardo Rio	“Importa mencionar não só o turismo de negócios, por exemplo, que de forma direta e indireta cresce através destes eventos corporate, mas também o contributo que este equipamento tem dado de forma direta e indireta à componente cultural, através da Galeria Forum Arte Braga e das inúmeras realizações culturais que ali ocorrem, ou à componente social”.

Fonte: Elaboração própria

Ricardo Rio, reforça também o facto de o Altice Forum Braga ser o equipamento que mais contribuiu, desde que abriu, para a dinamização económica da cidade e da região. O Altice Forum Braga, através da sua atividade, revela um forte impacto nos setores que o rodeiam, potenciando assim, o desenvolvimento local.

Mário Pereira, afirma que um equipamento que impulsiona o turismo empresarial e de investigação e que terá um forte impacto no nível de negócio da cidade, contribuindo assim, para o desenvolvimento da mesma.

O fundador da Center Apartments, empresa de alojamento local, descreve o Altice Forum Braga como um instrumento de aprendizagem. Pois, a comunidade local ou os seus visitantes ao participarem em eventos adquirem novas aprendizagens, e alcançam novas oportunidades, ou seja, desenvolvem-se a si mesmos, através da aquisição dessa mesma experiência. Afirma também, que caso a atividade do Altice Forum Braga seja bem planeada todos os stakeholders beneficiam da mesma, e proporciona assim, o desenvolvimento da cidade (Tabela 2).

Tabela 1 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Filipe Torres

Filipe Torres	“(…) ajudar também na formação do comércio, porque ao haver feiras há possibilidade de aparecer novos equipamentos e novos instrumentos de aprendizagem. Acho que é bastante importante, acho que todos temos a ganhar com isso, caso seja pensado e planeado de uma forma produtiva (...) mas de uma forma geral ter essa variedade de eventos, acaba por ser vantajoso para toda a cidade e para desenvolvimento da mesma”

Fonte: Elaboração própria

Podemos, assim, verificar, através dos detalhes apresentados pelos entrevistados que o Altice Forum Braga, das suas características e ação que este equipamento é, não só, uma mais-valia para o desenvolvimento da cidade, como também para o desenvolvimento das pessoas. Dwyer et al. (2000), citados em Heikkilä (2018) comprovam que o envolvimento da comunidade permite um desenvolvimento da mesma, através da sua participação nos eventos realizados.

4.2. O poder de diferenciação do Altice Forum Braga face à concorrência

Tratando-se da segunda maior sala de espetáculos do país, este equipamento é visto como uma peça essencial em Braga, com forte capacidade de diferenciação.

O Presidente da Câmara Municipal de Braga acredita que o Altice Forum Braga é um equipamento com características muito próprias, muito pouco prováveis de existirem noutros equipamentos. Trata-se, assim, de um equipamento que permite a Braga ter uma vantagem competitiva muito grande, e assim diferenciar-se no mercado nacional.

No ponto de vista de Luís Ferreira, o Altice Forum Braga é um equipamento ajustado, a nível de infraestruturas e de avanços tecnológicos, às realidades do sec. XXI. Estas características, fazem-se diferenciar num raio de 200km (Tabela 3).

Tabela 3 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Luís Ferreira

Luís Ferreira	“Pelo facto de ter sido reabilitado e se encontrar completamente renovado e adaptado à realidade do sec. XXI em termos tecnológicos e de infraestruturas, não existindo concorrência deste género num raio de 200km”.

Fonte: Elaboração própria

Para Hugo Sá, como característica diferenciadora a nível nacional, é salientada a sua dimensão e versatilidade em receber eventos de várias dimensões. Trata-se também, de um edifício polivalente, tecnologicamente avançado e ajustados às exigências futuras (Tabela 4).

Tabela 4 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Hugo Sá

Hugo Sá	“Creio que desde logo a sua dimensão, a capacidade de receber em grande quantidade eventos de dimensão que até hoje só Lisboa e Porto, tinham capacidade (...) Por último o facto de estar dotado das últimas tecnologias que permitem as melhores soluções e as mais diversas para qualquer tipo de iniciativa que ali se realize, com a vantagem que até aqui não existia”.

Fonte: Elaboração Própria

O mercado está cada vez mãos exigente e competitivo, Jovanović & Ilic (2016) acreditam que para garantir esta competitividade é necessário haver um investimento no desenvolvimneto de infraestruturas turísticas.

4.3. Benefícios com a requalificação do Edifício Altice Forum Braga

O ano de 2018 ficou marcado pela requalificação total do antigo Parque de Exposições de Braga, agora designado por Altice Forum Braga, no seguimento da parceria formalizada com a Altice Portugal. Esta requalificação apresentou vários benefícios para a cidade.

Nas palavras de Ricardo Rio, estes benefícios foram imediatos: no ano seguinte à requalificação já tinha alcançado mais de meio milhão de visitas. Esta requalificação, serviu também para apresentar capacidade e notoriedade de receção de grandes eventos

a nível internacional, o que irá provocar impactos positivos no desenvolvimento da cidade (Tabela 5).

Tabela 5 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Ricardo Rio

Ricardo Rio	“Os benefícios conquistados com a implementação deste projeto foram imediatos. Os números falam por si e desde que abriu portas, em setembro de 2018, o Forum Braga já recebeu mais de meio milhão de pessoas (...) Um dos eventos de referência que Braga acolheu em junho, o Dance World Cup, que juntou na cidade e em toda a região mais de 7 mil bailarinos, oriundos de 51 países, e que movimentou ao longo de quase uma semana toda economia do Norte do País é um excelente exemplo disso mesmo”.

Fonte: Elaboração própria

Hugo Sá considera que a requalificação deste edifício foi pensada de forma a fornecer à cidade uma ferramenta essencial de posicionamento, numa direção de crescimento económico, garantindo às empresas locais um espaço para serem desenvolvidas as suas iniciativas (Tabela 6).

Tabela 6 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Hugo Sá

Hugo Sá	“(…) o que foi feito foi feito com um objetivo e propósito muito claros, dotar a cidade de uma ferramenta verdadeiramente atual que capacita-se a cidade e a colocasse na rota de crescimento económico e desse respostas às empresas e instituições que tanto necessitavam de um espaço assim e muitas vezes tinham de deslocalizar as suas iniciativas para outras cidades, sobretudo Porto.”

Fonte: Elaboração própria

4.4. Desenvolvimento de infraestruturas correlacionadas com o Altice Forum Braga

Com um equipamento destas dimensões, é necessário que haja um apoio das entidades públicas e privadas (Serreira, 2014), de forma a haver uma boa estruturação da atividade na região. A construção ou melhoria de acessibilidades e infraestruturas é essencial para a projeção e desenvolvimento do destino.

O Presidente da Câmara Municipal de Braga afirma que a nível de iniciativas públicas tenciona-se criar uma centralidade urbana na zona envolvente ao edifício e aproveitar as dinâmicas que o próprio Altice Forum Braga implementa ao longo do ano a nível cultural e social. A nível de iniciativas privadas, reconhece que é notório o dinamismo e investimento feito, a nível de hotelaria, restauração comércio e serviços (Tabela 7)

Tabela 7- Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Ricardo Rio

Ricardo Rio	“Temos duas dimensões. As de iniciativa privada, cujo dinamismo é notório e cujo investimento ao nível da hotelaria da restauração, do comércio, dos serviços, etc... tem ocorrido a um bom ritmo e temos os de iniciativa pública. Sobre esses e para aquela zona da cidade está prevista a criação de um novo parque verde, (...) São intervenções que vão trazer uma nova forma de viver a cidade e melhorar a qualidade de vida dos bracarenses. Pretende-se trazer uma nova centralidade para aquela zona e aproveitar as dinâmicas que o próprio Altice Forum Braga implementa ao longo do ano, a nível cultural e social”.

Fonte: Elaboração própria

Na interpretação de Luís Ferreira, uma maior afluência turística na vertente de MICE, Meetings (Encontros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferências) and Exhibitions (Feiras), potenciou muitos benefícios, em termos económicos e do plano cultural (Tabela 8).

Tabela 8 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Luís Ferreira

Luís Ferreira	“Julgo que terá sido uma maior afluência turística na vertente de MICE (...) Traz um enorme benefício para todos os stakeholders da cidade e consequentemente para a população, que acabam por sentir direta quer indiretamente os efeitos em termos económicos e de programação cultural”.

Fonte: Elaboração própria

4.5. Impacto da ação do Altice Forum Braga nas empresas locais

A atividade do Altice Forum Braga tem vindo a revelar um forte impacto nas empresas locais, tal impacto é evidenciado por Marujo (2015).

Fernando Migaitas salienta o facto de grande parte do seu restaurante ficar ocupado quando se desenvolvem atividades no Altice Forum Braga

Todos os entrevistados apresentam uma opinião semelhante relativamente ao impacto que a ação do Altice Forum Braga apresenta nos seus volumes de negócios. Pois, independentemente dos eventos que são realizados neste espaços, todos contribuem de forma positiva para os seus empreendimentos, mas com um maior destaque, os eventos internacionais (Tabela 9).

Tabela 9 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Mário Pereira

Mário Pereira	“De uma forma geral, como já referi, independentemente da sua dimensão, todos eles acabam por contribui de uma forma significativa para o nosso negócio. No entanto, os evento que sem dúvida mais se destacam são os de carater internacional (...)”.

Fonte: Elaboração própria

O proprietário da Center Apartments destaca os eventos de maior dimensão, em concreto os que trazem visitantes internacionais, afirma também, que quando ocorreu o Dance World Cup teve um recorde de aluguer de cinco vezes maior do que os preços normais da sua empresa. (Tabela 10).

Tabela 10 - Frase demonstrativa no âmbito da entrevista semiestruturada a Filipe Torres

Filipe Torres	“Comparativamente com a altura de realização de eventos no Forum, os meus melhores preços foi quando houve o Mundial de Dança e iria ser com o Mundial de Atletismo, que foi adiado. Relativamente aos restantes eventos de menor dimensão, que só trazem visitantes nacionais, não trazem o estrangeiro, não noto grande diferença a nível de preços, porém tenho mais facilidade em alugar, tenho mais procura. (...)”.

Fonte: Elaboração própria

Conclusão

É cada vez mais evidente a importância que os eventos assumem como potenciadores do desenvolvimento de um destino. Este desenvolvimento deve-se ao progresso socioeconómico desse destino através do turismo de eventos, com a criação direta ou indireta de empregos, a melhoria de infraestruturas básicas e turísticas, o crescimento e comercialização dos produtos locais e o intercâmbio entre os turistas e anfitriões.

De igual modo, o desenvolvimento das economias e o fenómeno da globalização estimularam as viagens relacionadas com negócios e trabalho, e consequentemente o turismo de negócios, que cada vez mais é observado como um segmento com grande potencial de desenvolvimento (Marques, 2013).

Neste sentido, o turismo de eventos e negócios tem um forte impacto num destino. É utilizado como meio para combater a sazonalidade da região, para criar visibilidade, atrair novos investidores, dar reconhecimento ao local e desenvolver assim, o destino anfitrião.

Os resultados do presente estudo, salientam que o turismo de eventos e negócios, através do Altice Forum Braga, apresenta um impacto direto e indireto no desenvolvimento do destino. Através da análise das entrevistas é possível verificar que a ação do Altice Forum Braga privilegia os setores que o rodeiam. O acolhimento de eventos na cidade impulsiona a economia local, a visita de pessoas à cidade, motivadas pela vertente cultural ou profissional, e terá assim um impacto no turismo, e no setor sociocultural. Trata-se, de acordo com os entrevistados, de um equipamento que contribui

significativamente para a dinamização económica de Braga. O Altice Forum Braga é assim, um instrumento com forte capacidade de estimular o desenvolvimento local.

A requalificação do edifício Altice Forum Braga apresentou bastantes benefícios para a cidade, pois exhibe uma capacidade e notoriedade para receber grandes eventos a nível nacional e internacional, tratando-se assim, de uma ferramenta fundamental de posicionamento, numa direção de crescimento económico de Braga.

Estes benefícios também são sentidos nas entidades privadas, como a restauração e alojamento local. Os entrevistados reforçam que a ação do Altice Forum Braga apresenta um forte impacto nos seus volumes de negócio, sendo bastante privilegiados quando se realizam eventos, destacando os de maior dimensão e de carácter internacional.

Com a presença de um equipamento destes na cidade, é fundamental que haja um apoio das entidades públicas e privadas, para que haja uma estruturação da atividade da região favorável para todos os *stakeholders* envolvidos.

Neste contexto, é fundamental que os responsáveis pelo desenvolvimento, nomeadamente em termos culturais, do Altice Forum Braga conheçam as perceções dos *stakeholders* sobre o impacto deste instrumento no desenvolvimento local e explorem as razões para preocupações e expectativas. Tais informações podem ser úteis para que implementem estratégias futuras de desenvolvimento tendo em conta os impactos que este tipo de equipamento poderá trazer para o local, procurando potenciar os impactos positivos e mitigar os negativos. Como investigações futuras seria interessante a implementação de estudos similares em equipamentos semelhantes noutros territórios, de forma permitir a comparação dos resultados obtidos e a adoção de boas práticas.

BIBLIOGRAFIA

- Batista, A., & Pinto, R. (2012). O Turismo de Eventos como Estratégica do Mercado Local, *Revista Científica de Administração*, 2–21.
- Batista, A. (2008). Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa (Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo). Universidade de Aveiro.
- Coutinho, H., & Coutinho, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03/2007
- Ferreira, D. (2012). *O impacto de um evento desportivo internacional no desenvolvimento local: O caso do Rip Curl pro na cidade de Peniche* (Dissertação de Mestrado em Lazer e Desenvolvimento Local). Universidade de Coimbra.

- Figueiredo, A. (2013). *O turismo de negócios e a questão da sazonalidade turística para o setor hoteleiro de Niterói* (Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo). Universidade Federal Fluminense.
- Heikkilä, P. (2018). *Impacts of Business Tourism on a Region* (Issue May). (Degree Programme in International Business). Tampere University of Applied Sciences,
- Jovanović, S., & Ilic, I. (2016). Infrastructure as Important Determinant of Tourism Development in the Countries of Southeast Europe. *Ecoforum*, 5(1), 288–294.
- Marques, J. (2013). *Turismo de negócios: Convention & Visitors Bureau na região Centro*. (Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura) Universidade de Coimbra.
- Marujo, N. (2015). O Contributo do Turismo de Eventos para o Desenvolvimento de uma Região, *Revista DELOS*, 1–12.
- Mihajlović, I., & Mag.oec, M. V. (2017). The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(2), 228-239.
- Mota, L. (2019). A IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA NAS UNIDADES HOTELEIRAS ESTUDO DE CASO : CIDADE DE BRAGA (Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Pereira, P. (2009). Unidade de Saúde Pública de Braga. Diagnóstico de Situação do Concelho de Braga. 8, 76.
- Pinto, R. (2007). Hortas Urbanas: Espaços para o Desenvolvimento Sustentável de Braga (Dissertação de Mestrado em Engenharia Municipal Especializado em Planeamento Urbanístico). Universidade do Minho.
- Rola, M. (2018). *O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: o caso do evento “ Braga Romana.”*(Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo). Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Serreira, T. (2014). *Eventos como promotores culturais de um destino turístico* (Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística). Instituto Politécnico de Leiria.

Consultas On-line:

- Camara Municipal de Braga - Plano Estratégico de Desenvolvimento Económico de Braga (2014) – 2026 (online) (acesso em março de 2019). Disponível em: <https://investbraga.com/files/strategicplans/pedebra30x30ptdigital.pdf>

Covid-19 and its impact on hotel business

Marina Metreveli^a, Luís Lima Santos^b, Conceição Gomes^c, Alexandra Sofia Mendes^d

^a CiTUR, Polytechnic of Leiria. Faculty of Business Technologies, Georgia

metrevelimarina7@gmail.com

^{b,c,d} CiTUR, School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic of Leiria, Portugal.

llsantos@ipleiria.pt

conceicao.gomes@ipleiria.pt

alexandra.mendes@ipleiria.pt

ABSTRACT

COVID-19 pandemic turned out to be a new challenge for almost all countries of the world. Of all branches of economy, tourism was most badly hit. In particular, the hotel business collapsed totally. Consequently, increased the number of unemployed in hospitality and decreased state budget incomes. This situation has become widespread in countries whose economies depend on tourism revenues, such as Georgia and Portugal.

Thus, the main goal of this paper is to evaluate the negative impact of COVID-19 on the hotel business in Georgia and Portugal, considering the chronology of cancelled reservations and to provide the study and analysis of the mechanisms to overcome the crisis. The objective of the study is to give the analysis of the reduced demand for hotels and to identify the losses caused by the crisis.

This paper considers the current economic indicators of tourism and forecasts of the world leading financial institutions and local research organizations regarding the present condition and perspectives of the economics and tourism.

The Georgian and Portuguese small and medium sized hotels are facing many problems that are most pressing due to the crisis caused by the pandemic, for example, pay business debts and bank credits, pay salaries to employees, pay various taxes to the state and pay to comply with new regulations imposed by public health authorities. Effectively, the hotels of Georgia and Portugal never faced such a challenge before.

Keywords: hotel business, pandemic, COVID-19, strategy, investment

1. Introduction

The hospitality sector had one of the hardest hits by the pandemic, since the number of temporary workers in this business was high and the entire industry faces potentially devastating difficulties (Nicola et al., 2020). The current pandemic is having high and rising human costs around the world, while the necessary protective measures are severely affecting the global economy (IMF, 2020).

The recent events made it clear that a success is impossible to forecast in business. COVID-19 totally changed the strategy of all hotels, particularly of those waiting the launch of business and their first guests during two years that is the normal time to build and launch a middle-size hotel (Metreveli & Dolidze, 2020).

Research has shown that the most significant negative impact of the pandemic on hotel business is most evident when the issuing markets are the most affected ones, and it is more significant in less internationalized or less populated urban destinations. Thus, recovery in these types of destinations can occur only when the pandemic problem is more controlled in the most important issuing markets (Napierala et al., 2020). Previous studies have also shown that crises do not affect tourism in all countries equally or with the same magnitude (Antonakakis et al., 2015).

Some attention should also be given to the different types of holidays in times of crisis since, during periods of economic contraction, the main holidays are quite resistant, showing very limited losses, whereas for other types of holidays are quite high during periods of economic crisis (Bronner & Hoog, 2016). Effective crisis management must be ensured through proactive, and not just reactive strategies, promoting sustainable tourism (Cakar, 2018). Resilient entrepreneurship is an evidence of previous studies showing businesses' adaptability to shocks, through robust business models and rearrangement of strategies as a driving force in tourism and hospitality sectors to reinvent and recreate (Faisal et al., 2020).

2. Background

In order to promote the discussion, the importance of tourism in each country will be analysed, with emphasis on the composition of the hotel sector: its main typology, the number of units and the number of available beds.

2.1. Hotel Business in Georgia

The hotel business in Georgia has developed very rapidly for the last 15 years. In 2013, as per the data of the Georgian National Tourism Administration, there were 1065 accommodation facilities with 15967 rooms and 37317 beds in Georgia. Most of the accommodation facilities were the hotels amounting to 418. As early as in 2018, 2390 accommodation facilities with 86772 beds were registered in the database of the Georgian National Tourism Administration (2019).

The year 2018 was of a great success for Georgia (in view of tourism). The branch of tourism continued to develop rapidly, and the size of investments increased significantly in the hotel and construction business. Most of the hotels were built and functioned with investments or bank credits. Consequently, the financial liabilities of the hotel business due to novel ideas, increased. However, an unforeseen factor – the world pandemic – made it clear for the hotel owners that there is a risk of which they have not even suspected.

The small and medium hotels in different regions of Georgia faced several problems - they had to pay taxes and bank credits, cover financial liabilities to their partners, maintain jobs and comply with the new service standards and regulations. Virtually, the hotels of Georgia never faced such a challenge before (Farazad, 2020).

Besides, it should be noted that it is the second that year the various phases of hotel crisis continue: The Russian sanctions in the second half of June, 2019, had an extremely negative impact on tourism and on the hotel business in the first instance. Immediately after enforcing the sanctions (the direct air flights and most of the hotel reservations were cancelled) in July, the number of visitors from Russia decreased by 6.4%, including a 14%

decrease of touristic visits (Metreveli et al., 2020).

Most of the hotels, following the Russian embargo, actively shifted to the Chinese market. They contacted the Georgian tourist companies operating on the given market and successfully entered new markets. However, as compared to the same period of the previous year, the load index of the Georgian hotels, particularly of the regional hotels near the borderline (in Kazbegi, Gudauri) decreased by 30-40%. The country had certain bad experience owing to the wine embargo imposed by Russia. Like in case of wine export, in 2019, the hotel business started to tap new target markets. The main potential visitors were expected from the Asian countries: China, Thailand, Korea and India. Georgia continued active cooperation with Israel and Azerbaijan. Unfortunately, the permanent problems of the last two years ended with the pandemic and the current situation will take several years to remedy, as the international experts suppose (Kvintradze, 2018).

2.2. Hotel Business in Portugal

Portugal was, since the period of the discoveries, a destination of merchants and intermediaries between colonial trade and northern European markets. The word hotel was introduced in 19th century (Santos, 2017). However, it was only at the end of the 19th century that the quality of accommodation was recognized in the main cities. The development of transport accelerated the development of tourism in Portugal (Santos, 2017). Nevertheless, at the beginning of the 20th century, the lack of quality in accommodation was serious (Cunha, 2010; Santos, 2017). After the Second World War, the Travel Agency Association and the Tourism Fund were created, still, tourists were not well regarded by some social classes. Only in 1968, tourism sector was considered a strategic sector for economic growth. At this time, several hotel units were developed.

In the early 70's, the number of hotel guests decreased, which was attenuated in 1977 when foreign visitors began to grow. The 80's were marked by the idea of quality

tourism, with some financial support systems for tourism investment. In this decade, revenues from the tourism sector contributed largely to GDP. The 90's is characterized as part of Portugal's projection abroad, and there is also a renovation in the hotel units. In statistical terms, Portugal tourism grew on average 4.9% per year between 1995 and 2000 (Milheiro & Santos, 2005). In the beginning of 21st century, overnight stays in hotels have always been increasing in annual terms. There are some one-off decreases in 2002, 2003, 2008, 2009. However, these decreases were never more than 7.1% (GEE, 2020).

Nowadays, Portugal is one of the countries in which tourism contributes most to the economy, being one of the main sectors. In turn, accommodation is an activity that generates more influence in the activity of tourism in relation to the number of persons employed as well as the number of companies (Santos et al. 2016). In 2019, considering most of the tourist accommodation establishment, around 7155 establishments were in operation (hotel establishments: 1 923; local lodging: 3 223; rural hotel: 1 687; campsite: 240 and summer camp 82) (INE, 2020a). Historically, overnight stays in hotels have always been increasing in annual terms. The hotel business in Portugal has expanded fast since 2001 where there is a registry of 35 620 overnight stays and in 2019 over 69 830 (GEE, 2020).

At the moment, there are 4 717 accommodation facilities (including: hotels, hotels apartments, tourist apartment, agritourism, tourist villages, cottage, tourist complex, rural hotel, tourist chalet, campsite, guesthouse, rental accommodation) with 118 510 rooms and 349 842 beds. Most of the accommodation facilities are the hotels accounting 1 564 facilities, 101 975 rooms and 214 632 beds. If it is compared with 2010, it will be verified a huge growth, since in relation to hotels there were 690 facilities, 50 596 rooms and 105 549 beds (TravelBI, 2020a).

Relatively to hotel industry, 2019 was a record year, but a period of decreasing trend follows. In the first semester of 2020, overnight stays decrease 65.9% and hotel guests

decrease 64,1% compared to the same period of the last year. (INE, 2020b). The impact of Covid-19 in this sector was more noticeable compared to other sectors. In the 2nd quarter of 2020, only 57% of this sector was working. The accommodation activities have the highest percentage of companies that resort to support measures of the Government (TravelBI, 2020b).

3. Discussion

The analysis of the impact of the pandemic will be carried out separately for each country, with special emphasis on the evolution of the situation and the response of the hotel industry, namely in terms of cancelling reservations and changes in the number of international tourists.

3.1. Hotel Business in Georgia during the pandemic

Tourism is recognized a strategic branch of the country economy by the Government of Georgia. Consequently, the governmental measures aim at increasing the popularity and attractiveness of the country, as that of a tourist destination on the world tourism market. As per the latest data, approximately 9167 accommodation facilities are roistered on Reservations.com (2020), which, during the periodic political and economic crises, try not only to survive, but to develop as well.

The first case of the novel Coronavirus (COVID-19) in Georgia was fixed on February 26, 2020. The only efficient means to combat the disease all over the world was social distancing and lockdown.

Consequently, the Government of Georgia took the following measures: the State of Emergency was declared, the borders of the country were closed for visitors and international travel was limited, public places were closed, public traffic was suspended and only vitally important objects continued to operate. All the above-listed measures are associated with the limitation of tourist flows in the country.

Table 1 clearly shows the propagation of COVID-19 and relevant response of the hotel

business to the pandemic in the country.

Table 1. Propagation of COVID-19 and hotel business responses in Georgia

Date	Ongoing event	Outcome
6 January	The information of the Ministry of Health about an epidemiological explosion of an unusual pneumonia in China	The load of middle-size boutique hotels is approx. 80%
23 January	The First session of the inter-departmental Coordination Council	The load index decreased to 58%
28 January	Decree No164 of the Government of Georgia 'On the Approval of Measures to Prevent the Possible Spread of the Novel Coronavirus in Georgia and the Emergency Response Plan for Cases of Novel Coronavirus Disease'. At the same time, thermo-screening was initiated at the airports.	The load index decreased to 55%
29 January	Air traffic with China stopped	The load index decreased to 55%
31 January	The country established active supervision	The load index decreased to 53%
4 February	COVID-19 tests are now available at Lugar Laboratory	The load index decreased to 38%
6 February	Active communication with the population, publication of video-lectures and educational materials	The load index decreased to 38%
12 February	Various methodical recommendations and protocols were developed (Ministry of Health, 2020)	The load index decreased to 23%
24 February	Air and land traffic with Iran stopped (Government of Georgia, 2020)	The load index decreased to 10%
26 February	The first proved COVID-19 case was registered (Nacional Center for Disease Control and Public Health, 2020)	Cancellation of reservations continues
18 March	The borders of Georgia were closed	Load index: 0

Source: Compiled by the authors

A logical component of the chronology given in the Table 1 was the meeting of approximately two hundred representatives from the branch of tourism at Five Star Wyndham Grand Tbilisi Hotel on March 3 on the initiative of the Association of hotels, restaurants and cafes. The hotels considered the issues to mediate about before the state and as soon as on March 4, an application in the name of the Minister of Economics of Georgia was filed at the Chancellery of the Government of Georgia. The appeal was as follows: “Following the force-majeure circumstances in the field of tourism, we are asking the Government of Georgia to adopt an individual-legal act to support the organizations, companies and hotels operating in the field of tourism”. The applicants asked for the following kinds of support: (1) delay in payment of state taxes and scheduling the payment across the following months; (2) delay in payment of debts of power companies and scheduling the payment across the following months; (3) delay in payment of and restructuring the bank loans. The application underlined that “the number of tourism employees is more than 100 000, while the incomes gained from this field make 20% of the state budget” (Horeka Georgia, 2020).

The appeal of the tourism representatives was responded in no time by the Coordination Council and personally by the Prime Minister of Georgia. Consequently, the banks delayed credit payments for 4 months (Interpress News, 2020) and anti-crisis plan and post-pandemic plans were developed.

The process of hotel reservation cancelation was almost over. Unfortunately, no one knew how much this global process would last or how much losses it would bring to one of the most successful sectors of economy of the country.

Let us consider the outcomes of the above-listed changes on the example of Hotel “Citrus” (Table 2).

Table 2. Load index of Hotel “Citrus”, 2017-2020

Year	Loading percent	Number of sold rooms	ADR (Average Daily Rate), GEL
2017	76.74%	4283	220.7
2018	79.45%	4437	193.43
2019	75.97%	4242	185.14
2020	19.53%	1313	160
Change	-56.44%	-2929	-25.14

Source: Compiled by the authors

The data of Table 2 (for a middle-size boutique hotel in the centre of Tbilisi) are similar to the data of the same type of hotels. Due to the state of emergency in terms of pandemic, the load of all hotels of Georgia in April and May equalled zero. Presumably, the situation in Tbilisi will be the same in June. Large tourist companies operating on the European market cancelled reservations till the beginning of September. As for the individual travellers, they cancelled their reservations by 100% by the end of the first quarter of 2020.

Table 3 gives the statistics of the last four months of the Georgian National Tourism Administration (2020). The cancelled reservations, decreased number of visitors and virus spread were followed by a new reality – creating quarantine zones at the hotels. The idea of the quarantine zones was put forward at the Georgian National Tourism Administration and as the Prime Minister of Georgia stated, “It was the wisest decision”.

Table 3. Number of international travellers in 2019-2020 in Georgia (4-month data)

	2019: January	2020: January	Change	Change, %
Visits of international visitors	437,218	523,689	86,471	19.8%
	2019: February	2020: February	Change	Change, %
Visits of international visitors	389,218	386,859	-2,359	-0.6%
	2019: March	2020: March	Change	Change, %
Visits of international visitors	507,064	209,945	-297,119	-58.6%

	2019: April	2020: April	Change	Change, %
Visits of international visitors	549,761	34,321	-515,440	-93.8%

Source: Georgian National Tourism Administration (2020)

COVID-19 is an example of how the whole economy (and not only the hotel business) can be subject to stagnation. In addition, the pandemic harmed the employees of branches not directly associated with tourism, starting from bakers who supplied hotels with bread through the laundry service. They saw an unprecedented collapse – they lost their jobs. However, there are other examples too: during the pandemic, with the help of government, many hotels, especially those in the regions (total 84 hotels) received the guests being in isolation. Some hotels (e.g. Accor and Sheraton) offered free accommodation and three meals a day to the quarantined citizens. In order to comply with the sanitary standards under the World Health Organization (WHO) recommendations, it was necessary to maintain a part of staff in place, what on its turn reduced the unemployment growth in the country caused by the pandemic (Metreveli & Dolidze., 2020) .

By the decision of the country Government, from June 8, all the hotels were allowed to renew business and welcome guests, but most of them prefer to wait again, as unless the loading index is at least 20% a month, it will be impossible for them to cope with the increased expenses or to operate. Unfortunately, at this stage, Tbilisi hotel reservations are valid from September only, as the date of air traffic or border opening is still unclear.

3.2. Hotel Business in Portugal during the pandemic

According to data from the National Statistics Institute, in January 2020 the number of domestic guests grew by 12.9% and the number of residents abroad increased by 11.6%, compared to the same period in 2019. Regarding overnight stays, Portugal had a 12.1% increase in overnight stays from residents, contributing to one million overnight

stays, while the increase of non-domestic guests was 5.6%, representing more than two million overnight stays. Room income stood at 124.8 million euros, increasing 8.5% and the average income per occupied room (ADR) reached 68.6 euros, increasing 2.9% (Publituris, 2020b).

In Portugal, on March 2, 2020, the first two cases of COVID-19 were registered. The first governmental measures were to place government employees on a homeworking regime, the conditioning of public services and the suspension of presential classes. In Algarve, in March, 60% of hotel reservations for the coming months were annulled, with cancellations increasing in the following months, across the country, and tourism reducing to almost zero. Flights to and from affected areas were canceled. On March 18, the state of emergency was declared, imposing mandatory confinement and restrictions on public circulation (Diário de Notícias, 2020; Lopes, 2020). In Algarve, about 10% of the hotel offer closed on April 1, while most of the remaining offer was preparing to (Publituris, 2020a).

In March 2020, accommodation units in Algarve registered an average global occupancy rate per room of 28.6%, 45.8% below the value verified in 2018, being the lowest record ever for the month of March. The sales volume of Algarve units followed the same downward trend, registering a decrease of 29.8%. Markets that recorded the greatest decreases were the domestic market (-54.5%), the German market (-51.7%) and the British market (-48.9%). Since the beginning of the year, the room occupancy rate has registered an average decrease of 13.8% and sales volume decreased by 1.4% (Publituris, 2020a).

In Portugal, (Table 4) the expression of the pandemic in the hospitality sector was observed from March onwards, however, in April, the decrease in the number of international guests, compared to the same period of the previous year was historically low (-97%).

Table 4. Number of international guests in 2019-2020 in Portugal (4-month data)

	2019: January	2020: January	Change	Change, %
Visits of international visitors	686,619	758,759	72,140	10.5%
	2019: February	2020: February	Change	Change, %
Visits of international visitors	763,466	815,438	51,972	6.8%
	2019: March	2020: March	Change	Change, %
Visits of international visitors	1070,865	394,194	-676,671	-63.2%
	2019: April	2020: April	Change	Change, %
Visits of international visitors	1452,570	43,046	-1409,524	-97,0%

Source: Compiled by the authors with TravelBI data

Considering that the pandemic crisis continued to condition all economic activities, particularly tourism, the estimates for July 2020 pointed to around 1 million guests (-64% compared to July 2019) and 2.6 million overnight stays in the overall tourist accommodation (-68% compared to July 2019). This decline was lower in the domestic market compared to the international one (TravelBI, 2020c).

4. Conclusions and practical implications

The global pandemic and its outcomes have not only blocked the development of the tourism industry, but have also postponed growth trends and hotel opportunities, both in Georgia and Portugal.

In fact, both countries recorded huge declines in the number of guests and the cancellation of reservations contributed to the crisis that evolved with surprising speed; on the other hand, the new reality of insecurity and uncertainty as to the continuity of business has negatively influenced investments in hotel business. However, Georgia and Portugal have the potential to be competitive in the global tourism market.

In terms of practical implications, the results of the study given in this work clearly show that country strategies need revision to incorporate potential risks and challenges (Kimes, 2020; Sundareva, 2020; Metreveli & Kekelidze, 2020).

Until Covid-19, pandemic-like risks were not considered. Consequently, development policies for the hotel sector need to be revised, in particular, active measures must be taken to position the tourism product - Georgian or Portuguese - as the core brands of the respective countries; new hotel operating and service regulations and standards must be continuously improved; high quality service must be maintained and hotel labour resources must be retrained; the competitive pricing policy must be implemented to respond to the increase in operating expenses.

Funding details

This work is financed by national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, IP, within the scope of the reference project UIDB/04470/2020

References

- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142-155. doi:10.1016/j.econmod.2014.10.018
- Bronner, F., & Hoog, R. d. (2016). Tourist demand reactions: symmetric or asymmetric across the business cycle? *Journal of Travel Research*.
- Cakar, K. (2018). Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17. doi:10.1080/10548408.2017.1421495
- Diário de Notícias. (2020). Cronologia de uma pandemia em português. Os três meses que mudaram o país. *Diário de Notícias*. Retrieved from <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/cronologia-de-uma-pandemia-em-portugues-os-tres-meses-que-mudaram-o-pais-12259916.html>

- Faisal, A., Albrecht, J. N., & Coetzee, W. J. L. (2020). (Re)Creating spaces for tourism: Spatial effects of the 2010/ 2011 Christchurch earthquakes. *Tourism Management*, 80, 104102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104102>
- Farazad, K. (2020). The Impact COVID-19 has had on Hotel Developments Across the Globe.
- Georgian National Tourism Administration. (2019). Georgia Statistical Review of Tourism 2018. Retrieved from <https://gnta.ge/ge/publication/2018-geo/>
- Georgian National Tourism Administration. (2020). International travel by Residence 2020. Retrieved from <https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/>
- Government of Georgia. (2020). Measures Implemented by the Government of Georgia against COVID-19. Retrieved from https://stopcov.ge/Content/files/COVID_RESPONSE_REPORT__ENG.pdf
- Horeka Georgia. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/HorekaGeorgia/posts/2813625115384261>
- IMF. (2020). World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown. In: IMF.
- Interpress News. (2020). Property and income taxes for hotels and restaurants, travel agencies, transportation and tourism companies will be postponed for 4 months. Interpress News. Retrieved from <https://www.interpressnews.ge/ka/article/589732-sastumroebsa-da-restornebs-turistul-saagentoeb-satransporto-da-saekskursio-kompaniebs-konebisa-da-sashemosavlo-gadasaxadi-4-tvit-gadauvaddebat>
- Kimes, S. (2020). Coronavirus survival tips for hotels. Hospitality Net.
- Kvintradze, N. (2018). The participation of tourism in the economies of Georgia and of the World. *Forbes*.
- Lopes, M. A. (2020). A pandemia que mudou Portugal: cronologia dos últimos seis meses. SIC Notícias.
- Metreveli, M., & Dolidze, T. (2020). COVID-19 and its impact on the hotel business. IV International Scientific Conference of Faculty of Business Technologies of Georgian Technical University "Globalization and Modern Business Challenges". proceeding, pp. 315-319

- Metreveli, M., & Kekelidze, N. (2020). Institutional Model "Discover Georgia" For Georgia's sustainable tourism development. IV International Scientific Conference of Faculty of Business Technologies of Georgian Technical University "Globalization and Modern Business Challenges". proceeding, pp. 320-324
- Metreveli, M., Gigaouri, N., & Kutateladze R. (2020). Georgian tourism and strategic directions of state policy in terms of crisis. THIJ – Tourism and Hospitality International Journal. pp; 59-77, thijournal.isce.pt
- Ministry of Health. (2020). Recommendations to prevent the spread of new coronavirus (COVID-19) in the workplace. Retrieved from https://www.moh.gov.ge/ka/news/5096/?fbclid=IwAR3POzmGAm-K1kpj1isM58gKuDEl36DxnzN1L2gji79eSFP0mh01Mg_1kg#!
- Nacional Center for Disease Control and Public Health. (2020). Flu situation, Georgia. Retrieved from <https://www.ncdc.ge/Pages/User/News.aspx?ID=0bfb5084-0108-4b9a-9b96-4d796359f1be&language=en-US>
- Napierala, T., Lesniewska-Napierala, K., & Burski, R. (2020). Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities. Sustainability, 12(11). doi:10.3390/su12114697
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. International Journal of Surgery, 78, 185-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- Publituris Hotelaria. (2020a). Algarve: Ocupação Cai 46% Em Março.
- Publituris Hotelaria (2020b). Dormidas De Residentes Crescem 12,1% Em Janeiro.
- Reservations.com. (2020). Retrieved from www.reservation.com
- Santos, M. D. (2017). A Evolução do Alojamento nos Primórdios do Turismo em Portugal: Discursos e Realizações (1800-1906). Revista Rosa dos Ventos –Turismo e Hospitalidade, 9, 506-520.
- Sundareva, E. (2020). 6 hotel tips: what to do in a crisis. Travelline.
- TravelBI. (2020a). Dados e recursos: empreendimentos turísticos: oferta, retirado de: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnet-registo-nacional-de-empreendimentos-turisticos.aspx>, acedido a 19 de outubro de 2020.

TravelBI. (2020b). Covid-2019-Acompanhamento do impacto da pandemia nas empresas, Inquérito rápido e excecional às empresas, 2.^a quinzena de junho.

TravelBI. (2020c). Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | julho 2020. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal-julho-2020.aspx>, acedido a 20 de outubro de 2020.

Tecnologias de Informação e Comunicação aplicadas em museus

Marta Mateus^a & Ana Sousa^b

*^a Polytechnic Institute of Leiria, Portugal
4190241@my.ipleiria.pt*

*^b Polytechnic of Leiria, Centre for Tourism Research, Development and Innovation – CiTUR
ana.c.sousa @ipleiria.pt*

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICT) are present in all our daily lives, but their benefit in tourism is evident. This type of technology accompanies the tourist from the choice of the destination until after their experience. Information and Communication Technologies applied to tourism, and more specifically to museums, are seen as an interactive and educational capital that creates a connection between the object and the tourist, making their experience more immersive and authentic. The Money Museum and the Alviela Science Center are two examples that use this type of technology to transmit knowledge to visitors. In times of economic crisis and the closing of museological spaces due to the Covid-19 pandemic, museums had to adapt to this situation, allowing interaction with the public without leaving home.

Keywords: Museums, Portugal, Information and Communication Technologies, Tourism.

1. Introdução

As Tecnologias da Informação (TI) são ferramentas eletrónicas, que usam computação para recolher, armazenar e transmitir informação. Para Cranmer, Dieck, e Fountoulaki, (2020), a importância das Tecnologias da Informação no Turismo tem um impacto significativo, influenciando e mudando comportamentos de viagem, facilitando acesso a informações, tomadas de decisão, facilitando conhecimento e acesso a produtos e serviços, bem como a avaliações dos mesmos. As características destas tecnologias, que se prendem com a capacidade de ubiquidade, flexibilidade, personalização e disseminação, torna-as extremamente vantajosas, tanto para todos os *stakeholders* do turismo, como

para os turistas em si.

De acordo com Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2014), as Tecnologias da Informação no Turismo não são uma novidade, aliás, são usadas nesta indústria há muitas décadas. Mas o desenvolvimento destas tecnologias revolucionou a forma como o turismo é feito, planeado e consumido, criando assim mais oportunidades e mudanças. Estas Tecnologias contribuem para o turismo em cada fase da gestão da experiência turística, isto é, para a pré-experiência, a experiência e a pós-experiência (Rhee e Choi, 2015).

As Tecnologias da Informação permitem um melhor e mais rápido acesso à informação, bem como a sua partilha, diminuindo a distância às informações e pessoas (Rocha, 2013), permitindo interpretação, imersão, participação, aprendizagem da Informação (Rhee and Choi, 2015), simulação (Alfaro *et al*, 2005), facilitando o aparecimento de um mundo virtual, assente na interatividade, onde o utilizador participa na manipulação da Informação.

Os museus são a última etapa da transmissão do conhecimento adquiridos através das várias ciências, sendo por isso os principais comunicadores de ciência. A comunicação museológica pode, para além da comunicação através de exposição, comunicar através de Tecnologias da Informação. Já são muitos os museus em todo o mundo e em Portugal, também, que utilizam estas Tecnologias, nas suas variadas formas para comunicar conhecimento ao público. Neste sentido, é importante compreender de que modo as Tecnologias da Informação estão a ser utilizadas nalguns museus portugueses e de que forma estes, fazendo uso das TIC, se adaptaram à pandemia de Covid 19. São estas as questões a que damos espaço neste artigo.

2. Revisão da Literatura

As Tecnologias da Informação nos museus

Segundo Bottallo (2007), a *International Council of Museums* classifica os museus

como “instituição sem fins lucrativos, permanente, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e divertimento, testemunhos materiais de seu povo e seu meio ambiente.” Pode-se considerar que um museu é um espaço físico onde se fomenta uma relação entre o Homem e um objeto físico museológico, sendo um meio de comunicação que depende unicamente de linguagem não verbal. De acordo com Bottallo (2007), a comunicação em museus deve ser fluida, sem contornos fechados e de uma forma ativa.

A museologia, de acordo com os mesmo autores, é o processo comunicacional dinâmico entre o Homem e o objeto. Este processo comunicacional deve ser dinâmico, intuitivo e recreativo, na medida em que deve recriar objetos, referências artísticas e patrimoniais, ou as vivências associadas, recriando realidades, apresentando interpretações, apelando ao sentimento de autenticidade e de realidade do visitante.

Para Rocha (2013), as Tecnologias da Informação são formas de comunicação em massa, que facilitam um construto de uma consciência e interação social. A comunicação, por um qualquer dispositivo eletrónico, quer seja por construção de palavras, imagens, áudio e/ou vídeo, permite influenciar o consumo e maior flexibilidade no processo de comunicação. O autor defende ainda, que existem três características chave na comunicação através de meios digitais: a hipertextualidade, isto é a capacidade de relacionar diversos textos; a multimedialidade, ou seja, a capacidade de combinar texto, imagem, som, e por último, a interatividade que está relacionada com a capacidade de interação do participante com o meio digital.

De acordo com Cranmer, Dieck, e Fountoulaki, (2020), existem onze valores associados às Tecnologias da Informação:

- Económico: custos associados;

- Ambiental: relacionado a atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente;
- Emocional: relacionado com sentimentos afetos a um produto ou serviço;
- Funcional: qualidade percebida e expectativas de preço;
- Social: Cumprimento do uso de produtos ou serviços, ou percepções sobre se as ações serão reconhecidas por outros;
- Epistémico: relacionado à curiosidade ou vontade de experimentar algo novo para satisfazer um desejo de conhecimento;
- Cultural: acesso a informações adicionais;
- Histórico: aumento do interesse e valorização do valor histórico;
- Turístico: melhor oferta turística por meio de atividades e recomendações mais diversas, com base nas avaliações dos turistas;
- Experimental: uso direto ou observação indireta de produtos e serviços;
- Educacional: melhor educação através da personalização de informações.

Segundo Ch'ng *et al* (2018) o uso de Tecnologias da Informação nos museus é conhecido desde a década de 60, usado maioritariamente pela curadoria do museu, no sistema de gestão de coleção, isto é, documentação e conservação. Com a evolução deste tipo de tecnologias houve uma mudança de paradigma e a comunicação dos museus começou a centrar-se mais na experiência do visitante e não tanto no objeto exposto. Esta mudança é um catalisador para um discurso expositivo que envolva as tecnologias, a interpretação do objeto e o visitante. Estas tecnologias são um fator importante para a comunicação e para a preservação sustentável da herança cultural, sendo um ativo na comunicação para grandes audiências. As Tecnologias da Informação nos museus visam facilitar a integração da ciência no setor cultural.

Ch'ng *et al* (2018) realçaram um estudo feito na China que revela que os

participantes têm preferências por exposições que tenham jogos interativos, realidade virtual, reconstrução de cenários e design interativo. Sendo assim, pode-se assumir que os visitantes de museus querem uma exposição interativa e multi-sensorial.

Algumas das Tecnologias da Informação que se podem encontrar em museus são: realidade aumentada, realidade virtual, projeção da exibição (não só um mero vídeo, mas com conteúdo interpretativo e narrativo), sistema interativo 2D e 3D (com monitores *touch*), *multitouch* 2D (monitores *touch* com possibilidade de interação entre dois ou mais visitantes), exibição para dispositivo móvel, entre outros (Ch'ng *et al*, 2018).

Para Cranmer, Dieck, e Fountoulaki, (2020), a realidade aumentada pode melhorar a educação, a interpretação, adaptar informações, aumentar a interatividade, o envolvimento e o entretenimento nos turistas. Em particular nos museus, a realidade aumentada é reportada como uma experiência mais memorável, mais cativante, imersiva e educativa, tornando-os modernos, atrativos e desta forma menos sazonais.

Segundo Alfaro *et al* (2005), os museus são beneficiados pelo *Personal Digital Assistants*, que basicamente são guias multimédias que fornecem dados de texto, som e imagem como suplemento ao objeto exposto, por vezes com animações, realidade aumentada e realidade virtual.

Segundo Ceipidor *et al* (2013), umas das Tecnologias mais usadas em museus, tendo sido adotado por vários, é a *Near Field Communication* (NFC), que permite trocas de Informação sem fios, entre dispositivos, que estejam próximos. Este tipo de aplicação é de uso fácil e pode oferecer uma variedade de serviços. O museu de Londres, em colaboração com a Nokia, em 2011, adotou uma NFC em que os turistas que tinham dispositivos habilitados para a tecnologia, poderiam ter acesso a visitas guiadas. Em 2010, em Nice, desenvolveram um projecto *Smart Muse Mobile NFC Guide*, que consistia, no uso de código 2D e na tecnologia NFC, em dois museus e no centro histórico da cidade. O uso de

tecnologias semelhantes, também está presente num contexto turístico-cultural, na República Checa, mais especificamente em *Brod Abbey* e no museu do capitólio, em Itália. O principal objetivo do uso da tecnologia NFC nos museus é dar ao utilizador uma experiência que o envolva, enriquecendo a visita, através de um simples toque no telemóvel em que o uso, para além de enriquecedor, seja intuitivo, resistente ao erro, agradável, confiável e que forneça uma realidade aumentada, dando mais informação e serviços sobre o objeto em causa.

Ainda de acordo com os mesmos autores, em Itália, na região da Liguria, foi desenvolvido o projeto de *PALM- Cities (Personal Assistant for Liguria Mobile – Citizen)*, que visa melhorar os recursos turísticos e culturais da região, fornecendo um sistema de assistência turística, que permite ao turista ter acesso a conteúdos personalizados através de uma tecnologia *contactless*. Este projeto piloto foi aplicado no museu Wolfsoniana de Gênova. Os visitantes do Museu Wolfsoniana, podem fazer download do aplicativo móvel “Wolfsoniana”, através do Wi-Fi do museu. Este aplicativo permite ter acesso a um código 2D, que pode ser acionado através da tecnologia NFC e *QRcode*. Quando se acede ao aplicativo são oferecidos dois caminhos multimédia, direcionado a crianças ou a adultos, para que os turistas possam obter informação detalhada em texto, áudio e vídeo, em diversos idiomas sobre peças museológicas em exibição.

O uso de tecnologias nos museus tem também o seu lado menos positivo, Israel (2011), salienta que as Tecnologias da Informação no contexto museológico podem estar associadas à redução ou ausência de património exposto e Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2014), afirma que estas tecnologias conseguem funcionar sem um mediador, que por um lado reduz custos ao museu em termos de pessoal, mas por outro lado contribui para o desemprego e até à extinção do posto de trabalho.

3. Metodologia

O presente estudo exploratório teve por base uma metodologia fundamentalmente qualitativa, através de pesquisa documental sobre o campo de estudo. Essa informação foi cruzada com a observação *in situ* para aprofundar o conhecimento e compreender a situação no contexto em que ocorre.

O investigador para além de ter estado *in loco* nos museus referidos no estudo, realizou visitas virtuais aos mesmos, no sentido de verificar de que modo as tecnologias foram potencializadas para se tornarem acessíveis aos visitantes mesmo à distância de um clique. Estas visitas permitiram dar resposta a duas questões que tornearam este estudo: De que modo estão a ser utilizadas as Tecnologias da Informação e Comunicação nos museus? E que papel desempenham estas tecnologias em tempos de pandemia?

4. As Tecnologias da Informação nos museus portugueses: Centro de Ciência Viva do Alviela e Museu do Dinheiro

Muitos são os museus que utilizam as mais variadas Tecnologias da Informação para gerir coleções e transmitir conhecimentos ao público. Os museus portugueses não são exceção. Para o estudo optou-se pela apresentação de dois museus: Centro de Ciência Viva de Alviela e o Museu do Dinheiro, que utilizam as Tecnologias da Informação de forma enriquecedora e que por isso, podem ser indicadores de boas práticas de utilização das TIC nos museus.

O Centro de Ciência Viva de Alviela – Carsoscópio situa-se na localidade de Alcanena. Entre as principais tecnologias disponíveis neste Centro de Ciência Viva conta-se o Geódromo. Um simulador de realidade virtual, que “transporta” os visitantes para uma viagem de 175 milhões de anos, onde teve início a formação do maciço calcário. Este filme de realidade virtual está associado a uma plataforma robotizada, onde se encontram as cadeiras dos espetadores, que acompanham o movimento do filme elevando desta forma

a autenticidade da história.

Para além do Geódromo, o Centro de Ciência Viva de Alviela tem também uma exposição denominada de Quiroptário, onde se pode ficar a conhecer a vida e o habitat dos morcegos. Como estes pequenos mamíferos vivem em grutas, não existe nenhum exemplar vivo em exposição, a solução encontrada foi uma transmissão em direto das imagens dentro das grutas, onde estes se encontram. Para além da transmissão poder ser vista em televisões dentro do Centro, também se pode seguir em casa através de um link disponibilizado no site do Carsoscópio. Este observatório de morcegos cavernícola foi um projeto pioneiro em Portugal e único na Europa, até 2006 (Centro de Ciência Viva de Alviela – Carsoscópio, 2020).

O Museu do Dinheiro gerido pelo Banco de Portugal e situado em Lisboa, é um museu gratuito e oferece uma “experiência marcadamente interativa que recorre à tecnologia multimédia para mostrar o seu acervo. A museografia não convencional aposta na criação de ambientes surpreendentes, capazes de convocar a participação do visitante e de promover a construção de conhecimentos” (Museu do Dinheiro- Banco de Portugal). Na bilheteira é dado ao visitante um bilhete que contém um QRcode e um código numérico. Este bilhete é usado durante toda a exposição para aceder a jogos interativos, para isso basta colocar o bilhete em cada máquina, para que o QRcode seja lido e o jogo iniciado. Os jogos captam a imagem e a voz do visitante para fins educativos e lúdicos. Para além dos variados jogos existentes no museu, pode-se depois de realizada a visita, através da *webpage* do museu, aceder do código numérico existente no bilhete da visita.

Alguns dos jogos e das tecnologias disponíveis no museu são o “Trocar – isto é dinheiro”, “Sabias que...”, realidade virtual e aumentada, cunhagem virtual de moedas e notas e um painel interativo.

O primeiro jogo consiste na apresentação da estátua do deus grego do comércio e das trocas – Hermes, em que a estátua tem um formato humanoide com ecrãs táteis e leitor

QRcode, onde se insere o bilhete da visita. A estátua dialoga com o público propondo-lhe a troca direta de bens por outras formas de dinheiro.

Outro jogo disponível no museu é o “Sabias que...”, que consiste numa série de ecrãs tácteis colocados ao longo da exposição, que através do QRcode permite aceder a um quiz sobre o núcleo da exposição do museu.

Este museu encontra-se numa antiga igreja que foi derrubada pelo terramoto de 1755. Aproveitando este facto, o museu dispõe de um ecrã onde é possível visualizar um vídeo de realidade virtual, de como era Lisboa antes do terramoto e o seu edifício original.

Em outro ponto da exposição também é possível visualizar, em realidade aumentada, a vista sobre a cidade num simulador de miradouro.

A cunhagem de moedas e notas permite cunhar virtualmente uma moeda e imprimir virtualmente uma nota. Nesta cunhagem e impressão é reconhecida uma fotografia de perfil e de frente, para posteriormente ser virtualmente cunhada e impressa a nota. O visitante pode aceder a estas imagens no website do museu, colocando para isso o código numérico do bilhete.

O painel interativo associa a imagem do participante às moedas. O objetivo é com o bilhete da visita tentar apanhar as moedas, manipulando, rodando e aumentando-as de modo a dar a conhecer melhor algumas das moedas expostas no museu.

5. Resiliência museológica face à pandemia

No dia 18 de março de 2020 foi declarado o estado de emergência pelo governo português, face à pandemia de Covid-19. Este estado veio alterar os hábitos e rotinas de cada cidadão, espaços e afetar os diferentes setores económicos. Um dos setores que mais sofreu com a pandemia e com o estado de emergência foi o Turismo.

Todos os espaços culturais foram fechados, o que levou a uma crise financeira sem precedentes, segundo a Agência Lusa, os principais museus europeus tiveram perdas

entre os 75 e 80% das receitas. De forma a manterem a sua atividade e permanecerem ativos junto do público, muitos foram os museus e espaços culturais, que se reinventaram em época de confinamento.

O relatório da UNESCO (2020), referente à resiliência dos museus em tempos de crise, afirma que 90% dos museus no mundo fecharam portas e que mais de 10% podem não voltar a abrir. A resiliência dos museus foi posta à prova durante a crise pandémica, mas a resposta ao fecho forçado destes espaços turísticos foi rápida, apostando numa presença online assente essencialmente em visitas virtuais.

É necessário ter em conta que o encerramento dos museus não foi igual em todo o mundo, isto é, em alguns países, os museus tiveram encerrados por completo, enquanto, em outros fecharam somente algumas horas no dia. Em Portugal, o fecho dos museus foi completo e durou dois meses, tendo estes estado encerrados desde o dia 18 de março até ao dia 18 de maio, dia escolhido pelo governo por ser o Dia Internacional dos Museus.

O impacto sofrido pelo fecho temporário, não só afetou a área económica, mas também teve impacto social e cultural, uma vez que os museus têm uma importância crucial na conservação da herança cultural, mas também é um espaço onde se promove a educação (UNESCO, 2020).

Este relatório identificou uma série de respostas dos museus perante a crise, que passam principalmente por promover os mesmos de forma virtual, quer seja através de visitas virtuais, quer por uma presença mais assídua nas redes sociais. Este tipo de adaptação passa, principalmente, pela utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação.

Segundo o relatório da UNESCO (2020), os investimentos anteriores neste tipo de tecnologias permitiram tornar os museus mais acessíveis de forma virtual, durante a crise. Os museus que antes do seu encerramento investiram mais em TI, e que já dispunham de parte do acervo digitalizado, bem como de alguma infraestrutura tecnológica e recursos

humanos competentes, conseguiram usar os recursos existentes de TI para chegar ao público de forma não presencial.

Este relatório divide as respostas digitais dos museus em: digitalização prévia do acervo; exposição online; redes sociais e atividades especiais. Sendo que a digitalização prévia necessita de um investimento anterior à crise, muitas vezes relacionado com a digitalização do acervo para se usar em visitas virtuais e em 360º. Para a exposição online é necessário digitalizar o acervo e colocá-lo acessível ao público, o que poderá acontecer durante o fecho do museu e necessita de recursos humanos especializados. As redes sociais são uma das formas mais fáceis de um museu se manter ativo durante o isolamento e necessita de pouco recursos, facilmente se fará a partir de casa. Por último, as atividades especiais passam por aplicações, jogos educativos, desafios, conferências, entre outras.

Os museus necessitam de uma infraestrutura e de recursos humanos competentes, de criatividade e de tecnologia para que desta forma haja uma transição digital eficaz e eficiente, de forma a levar o museu e todos os seus objetos ao público, que se encontra à distância e isolado.

A NEMO – *Network of European Museum Organisations*, que promove formações, informações e oportunidades de colaboração entre museus europeus e tem como um dos seus objetivos elevar o potencial digital dos museus, promovendo o acesso aberto às suas coleções, apresentou um questionário aos museus europeus que pretendeu perceber o Status quo dos museus perante a pandemia do Covid-19.

Este inquérito recolheu informação sobre a data de reabertura e identificou as práticas e políticas usadas nesta altura. Foram respondidos perto de 1000 questionários, em mais de 48 países, maioritariamente europeus, entre 24 de março a 30 de abril. O relatório deste inquérito afirma que entre 4 a 5 museus aumentaram os serviços digitais, estando a oferecer uma ou mais opções digitais. Cerca de 80% dos museus aumentaram a sua presença online após três semanas de fecho e 30% conseguiram adaptar as tarefas

dos funcionários para atividades online. Quarenta por cento dos museus afirma que aumentaram as suas visitas online, sendo que dois de cinco museus, aumentaram entre 10 a 150% a sua procura. Cinquenta por cento dos museus afirma que provavelmente terá de descontinuar programas ou desistir de projetos que estavam planeados.

Ainda segundo este relatório os museus iniciaram ou aumentaram a sua atividade online, principalmente através do uso das redes sociais, de visitas e exposições online.

A NEMO afirma que as visitas online são uma importante extensão dos museus físicos, mas é difícil analisar e comparar este tipo de visitas. A herança cultural digital e o envolvimento digital são relevantes e têm o seu valor e recomenda um investimento em serviços e infraestruturas digitais.

Durante a pandemia os museus em todo o mundo, incluindo em Portugal, enfrentaram uma crise sem precedentes. Durante este período os museus tiveram oportunidade de se reinventar e adaptar de forma a mudar o seu paradigma expositivo, repensando as relações com os objetos e com as pessoas, esta resiliência resulta em novos desafios e novas realidades. Em época de pandemia os museus tiveram que usar os recursos existentes, fazendo o possível para ultrapassar barreiras físicas, neste caso de fecho, usando as acessibilidades digitais possíveis.

Em Portugal foram muitos os espaços museológicos, que durante esta fase de pandemia, aproveitaram para promover visitas virtuais e experiências a 360º, onde se pode explorar e adquirir conhecimento à distância e no conforto de casa.

Alguns dos *sites* na internet permitem-nos uma viagem pelos museus e monumentos históricos, que aliam os seus acervos a imagens a 360º e nos permitem explorar recantos e objetos museológicos, em Portugal, dos quais se destacam o *Google Art & Cultura* (locais nacionais e internacionais), que associa o *Street View* com fotos 360º de museus e monumentos parceiros; o *Portugal 360º*, que apresenta fotos 360º, dedicado exclusivamente a Portugal e o *Cultura Açores – viagem a 360º*, dedicado ao arquipélago.

Em Portugal, de entre muitos outros exemplos, alguns museus utilizaram uma ou mais das seguintes respostas digitais: digitalização prévia do acervo; exposição online; redes sociais e atividades especiais. Foi o caso do Museu Calouste Gulbekian, News Museum, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional de História Natural e da Ciência, Museu do Fado, Museu dos Coches, Museu das Comunicações, Museu do Traje, Museu Nacional de Machado de Castro e o Museu de Etnologia, Fundação de Serralves, Galerias Romanas, Dinoparque, Museu da Paisagem, entre outros.

Desta forma estes espaços museológicos e tantos outros pelo mundo tornaram-se acessíveis a partir de casa. Este acesso virtual aos museus permite tornar a sua presença constante e a sua atividade relevante.

6. Conclusão

As Tecnologias da Informação nas suas mais variadas formas são úteis para a indústria do Turismo, quer para as empresas e destinos, como para os turistas.

Israel (2011), defende que se deve utilizar as Tecnologias da Informação como um meio para ligar o património exposto e o mundo digital. São instrumentos digitais que quando articulados com estratégias de comunicação permitem uma experiência enriquecedora para o turista.

As Tecnologias da Informação no contexto museológico são ferramentas de exibição, que podem permitir visualizar o intangível, através da representação de tempos idos, aliando informação e tecnologia de forma a enriquecer a experiência do visitante, tornando-a mais autêntica e educativa.

Para Bottalo (2007), é essencial a existência de uma comunicação mais fluida e aberta, consequentemente, é relevante ter uma comunicação natural, com interação entre o objeto e o visitante, por oposição à comunicação museológica mais clássica, em que o objeto está exposto e o visitante apenas o observa e lê as informações existentes.

O uso de Tecnologias da Informação como meio de comunicação digital para com os visitantes é uma forma sustentável de preservar a herança cultural, de forma a se comunicar, tanto para um indivíduo como para uma multidão (Ch'ng *et al*, 2018). O uso das Tecnologias consegue fazer chegar a Informação mais longe, a mais gente e de forma rápida e eficaz.

Baseado em Cranmer, Dieck, e Fountoulaki, (2020) os valores atribuídos às TI, quando implementadas de forma sustentável, devem permitir o acesso à cultura, enriquecendo o valor histórico, associando o produto a um sentimento, aguçando curiosidade de forma a ser educacional, oferecendo experiências turísticas, tendo sempre em consideração a proteção ambiental e social, a sua funcionalidade e valor.

Nos museus o uso das Tecnologias da Informação deve ter em consideração a sustentabilidade da comunicação através das suas mais variadas formas: realidade aumentada, realidade virtual, projeção da exibição, sistema interativo 2D e 3D, *multitouch* 2D, exibição para dispositivo móvel, *Personal Digital Assistants*, NFC, entre outras.

Estas tecnologias, em contexto de pandemia, revelaram a sua importância, em que os museus, embora fechados ao público, puderam comunicar com os seus visitantes e mostrar as suas exposições, cumprindo assim a sua função.

Segundo o relatório da UNESCO 2020, as perdas de receitas dos museus foram elevadíssimas e até, possivelmente, devastadoras para alguns espaços museológicos. A resiliência dos museus, em forma de adaptação digital, foi rápida e eficaz.

O uso das Tecnologias nos museus, durante a crise, não teve lucro económico, no imediato, mas permitiu que continuassem a comunicar cultura e a transmitir conhecimento, e principalmente a estarem ativos e presentes. Os museus que durante a pandemia usaram as Tecnologias da Informação tiveram maior exposição nos meios de comunicação online.

O uso de Tecnologias da Informação nos museus, para além de os tornar mais

atrativos e de aumentar o seu grau de exposição, poderá garantir o seu reconhecimento à distância em tempos de crise e de fecho, mas também, fazer chegar o seu conhecimento a futuros visitantes, que planeiam viajar, escolhendo visitar um museu com que já teve contacto prévio, mesmo que virtualmente.

Em suma, as Tecnologias da Informação em museus são uma vantagem, porque permite um estudo prévio e uma digitalização do seu acervo e uma transmissão do conhecimento de uma forma interativa e atrativa, mas também eficaz, que permite ao visitante usufruir de um enriquecimento cultural, quer seja *in loco*, quer seja à distância de um clique.

Referências

- Agência Lusa (2020). Principais museus europeus com perdas entre os 75 e 80% das receitas. Retrieved from: <https://sicnoticias.pt/cultura/2020-04-13-Principais-museus-europeus-com-perdas-entre-75-e-80-das-receitas>
- Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O. e Zancanaro, M. (2005). Using cinematic techniques on mobile devices for cultural tourism. *Information Technology & Tourism*, 7, 61-71.
- Bottallo, M. (2007). Poder, cultura e tecnologia: O museu de arte e a sociedade de comunicação. *Novos Olhares (USP)*, 10, 4-16.
- Ceipidor, U. B., Medaglia, C. M., Volpi, V., Moroni, A., Sposato, S., Carboni, M., e Caridi, A. (2013). NFC technology applied to touristic-cultural field: A case study on an Italian museum. *5th International Workshop on Near Field Communication (NFC)*. [doi:10.1109/nfc.2013.6482445](https://doi.org/10.1109/nfc.2013.6482445)
- Centro de Ciência Viva de Alviela – Carsoscópio. (2020). Geódromo. Retrieved from: <https://alviela.cienciaviva.pt/212/geodromo>
- Ch'ng, E., Cai, S., Leow, F.-T., e Zhang, T. E. (2018). Adoption and use of emerging cultural technologies in China's museums. *Journal of Cultural Heritage*. [doi:10.1016/j.culher.2018.11.016](https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.11.016)
- Cranmer, E., Dieck, M. e Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672. [doi:10.1016/j.tmp.2020.100672](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672)

- Israel, K. (2011). Informação e tecnologia nos museus interativos do contemporâneo. CELACC/ECA – USP. Retrieved from:
<https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/285-968-1-PB.pdf>
- Marketeer (2020). Quer visitar Serralves sem sair de casa? O parque e o museu estão online. Retrieved from: <https://marketeer.sapo.pt/quer-visitar-serralves-sem-sair-de-casa-o-parque-e-o-museu-estao-online>
- Museu do Dinheiro, Banco de Portugal. Núcleo a núcleo. Retrieved from:
<https://www.museudodinheiro.pt/patrimonio/4/nucleo-a-nucleo>
- NEMO (2020). Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report. Retrieved from:
https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID_19_Report_12.05.2020.pdf
- Neuhofer, B., Buhalis, D. e Ladkin, A. (2014), A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *Int. J. Tourism Res.*, 16, 340-350. [doi:10.1002/jtr.1958](https://doi.org/10.1002/jtr.1958)
- Observador (2020). Galerias Romanas de Lisboa voltam a abrir na sexta feira, mas em 3D. Retrieved from: <https://observador.pt/2020/04/15/galerias-romanas-de-lisboa-voltam-a-abrir-na-sexta-feira-mas-em-3d/>
- Ramos, S. (2013). *Museus interativos: um novo modelo de relação?: a comunicação museu-público na era do digital* (dissertação de mestrado, IPC - ESEC - Escola Superior de Educação de Coimbra). Retrieved from: <http://handle.unsw.edu.au/1959.4/44704>
- Ribeiro, S. (2020). 10 Museus portuguesas para visitar sem sair de casa. Retrieved from: <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/10-museus-portugueses-para-visitar-sem-sair-de-casa>
- Ribeiro, S. (2020). 12 Monumentos portugueses para visitar sem sair do sofá. Retrieved from: <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/12-monumentos-portugueses-para-visitar-sem-sair-do-sofa>
- Rhee, B., e Choi, Y. (2015). Using Mobile Technology for Enhancing Museum Experience: Case Studies of Museum Mobile Applications in S. Korea. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*. 10(6), 39-44.
[doi: http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.6.05.](http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.6.05)
- Unesco (2020). Museums around the world in the face of COVID-19. UNESCO Report, Paris. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

The Use of Local Food in All-Inclusive Hotels' Menus

Ramazan EREN

Tourism Management Department, Akdeniz University, Antalya, Turkey

ramazaneren@akdeniz.edu.tr

ABSTRACT

In 2019 Turkey was ranked the sixth most visited country in the world with 51.2 million foreign visitors. Food and beverage services are also provided by hotels in the destination that meet the needs of domestic and international travelers for accommodation. The food and beverage facilities of a destination can be a part of a tourist product, or a major attraction, in both cases, an important factor influencing the satisfaction of tourists. Hotels, particularly in Turkey, are important tourism establishments due to the all-inclusive form of accommodation and extensive foodservice operations in mass tourism destinations. The study aims to determine the use of local foods in the menus of the food and beverage department of the hotel establishments in Antalya. Within this context, the data were collected through a semi-structured interview form to determine the preference of the local foods, which food is preferred, and the reasons for using/not using the local foods in the menus. A total of 15 interviews were conducted with the general managers and chefs the hotels working with the all-inclusive system. The interviews were examined with content analysis and implications for the hotels and destination authorities are also discussed.

Keywords: Local Food, Local Culinary Culture, All-inclusive Hotels, Hotel Menus, Antalya.

1. Introduction

The concept of sustainability is gaining more importance all around the world, and the impact of tourism on sustainability, sustainable tourism development and especially the relationship between tourism and economic sustainability have been discussed by academics. Destinations have the opportunity to get to promote the culture of the region while offering attractions and various services for travelers with their historical and cultural resources (Sims 2010:105). Sustainable tourism development is also related with the usage of local products and impact of tourism on the local businesses. Food consumption holds approximately one-third of all tourism expenditures (Eren 2019)

and it provides an opportunity to stimulate the local agricultural sector, in order to generate income and employment in the local economy (Telfer & Wall, 2000:422).

As an important element of the culture of the region, food and beverage activities can constitute the most important element of a touristic destination. According to Bondzi-Simpson & Ayeh, (2019:999), "When tourists perform the act of dining in a destination, they do not only meet their physiological need. They also interact with local people while experiencing local culture." In every touristic destination, regardless of their nationality, ethnic group, age, socio-economic class and gender, visitors engage in food and beverage activities and consume locally specific foods and beverages. Therefore, food and beverage services are important and increasingly attention-grabbing part of the contemporary hospitality industry. According to Yurtseven & Kaya, (2011:264), tourists seek food and beverage combinations and food related experiences that encourage learning. For visitors who care about gastronomy, participating in the relevant tourism activity means getting in-depth information about the local cuisine and the culture of the destination. The promotion of local foods as a tourism product can be achieved by including local products in the menus of accommodation establishments and restaurants. From the sustainable tourism development perspective, gastronomy related tourism activities will help to the promotion of the region and its values, to reduce the destructive effects of mass tourism and it is possible for tourism to spread to twelve months. It can be said that, due to its geographical location, being the homeland of different cultures from past to present, climatic and agricultural wealth of the place, Turkey has a versatile and rich culinary culture (Mil & Denk, 2015:1).

Considering the culinary culture stemming from the nutrition activity, which constitutes one of the basic needs of people, from a historical perspective, meals have gone through different development processes depending on factors such as the traditions and customs of the societies, cultural dimensions and well-being. In addition to these, migrations and displacements have been important in determining the food culture. The Turks who migrated to Anatolia from Central Asia have had a rich culture due to their past in history. The use of meat and fermented dairy products of the nomadic people living in Central Asia, the grains of Mesopotamia, the vegetables and fruits of the Mediterranean, and the spice of Asia, have been effective in the formation of a rich Turkish culinary culture (Büyükşalvarcı et al., 2016:166).

Through this qualitative study, it has been aimed to determine the usage of local food and beverages in accommodation establishments in the Antalya district, which is one of the most important sea-sand-sun destinations of Turkey. Semi-structured interviews were held with the general managers and the food and beverage managers of the hotels.

2. Literature Review

The concept of local food can be evaluated from multiple perspectives. Besides belonging to a geographical origin, it can also be used to characterize food with cultural subjectivity and social and political environment. Local foods are defined as foods that are grown or processed locally and served by restaurants in the local market or primarily through local producers (Sharma et al., 2009:56). Tourists evaluate local foods according to geographical criteria such as products produced in a particular region or purchased from local catering establishments and the symbolic qualities of products considered specific to a particular region (Broadway, 2015:277). Local foods are one of the main tools for producers to reach new markets. Increasing food and beverage production in a region contributes to supporting regional economies by protecting the local population, reducing transport and energy consumption, and serving fresh food (Strohbehn & Gregire, 2003:53). According to Erdem et al., (2018:45), local cuisine is a phenomenon that is shaped according to culture and as a part of the culture. Local cuisine is a culture that is unique to a region, such as food and beverages and the methods of preparing, cooking, storing, serving, presentations, and the tools and equipment used to make these processes, as well as beliefs, traditions, and customs of the region. Local food and businesses that offer local foods are curious for tourists, so they can be preferred more than other food service businesses (Çelen and Tuna 2018; Eren 2019; Hatioğlu et al. 2013).

As a result of a study conducted by the Ankara Chamber of Commerce(ATO), "flavor map of Turkey" which covers 81 provinces it has been determined that there are 2.205 varieties of the local foods and drinks in Turkey (ATO 2008). Factors such as geographical location, modes of production, historical development, economic and cultural relations, multicultural life and beliefs lie at the basis of this local diversity.

Antalya region hosts ten million foreign visitors annually with its huge resort hotels and holiday villages. It is known that large facilities in the Antalya region generally operate with an all-inclusive system. Food services offered within the all-inclusive system affect the use of local foods in buffets in various ways. This study investigated the use of local

foods and beverages in open buffets and a la carte menus in hotels in the Antalya region. It is possible to say that it makes significant contributions to the tourism literature and the sector in terms of determining the importance of local foods, the reasons for their preference, and the practices of hotels in this regard.

3. Methodology

The semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in order to reach the purpose of the study. In qualitative research, the process is of interest more important rather than the product or output obtained.

Table 1. The Themes and Sub-Themes regarding the Businesses and Local Foods

1. General Information about the Hotel and Facilities
1.1. Number of rooms of the hotel 1.2. The type of accommodation 1.3. Operating period of the hotel 1.4. Number of employers, employment of local people 1.5. The number of restaurants in the establishment, the presence of restaurants specially decorated for the region
2. Local Foods and Presentation
2.1. Local foods specific to Antalya 2.2. The service type of the breakfast 2.3. Products served at breakfast 2.4. Local products in the breakfast menu 2.5. The service type of the dinner 2.6. foods offered to guests at dinner 2.7. Local products in the dinner menu
3. The Use of Local Food and Its Effects on Hotels
3.1. The reasons to prefer international foods 3.2. The reason for using local food 3.3. The reason for not using local foods 3.4. Preference of local foods and its effects on human resource planning 3.5. Effects of choosing local foods on the costs 3.6. Effects of choosing local foods on time 3.7. Preference of local foods and its effects on the supply system 3.8. The contribution of local foods to the hotel's marketing 3.9. The contribution of local foods to customer satisfaction
4. The Interaction of Local Residents with the Tourists
4.1. Availability of people who prepare local foods 4.2. Material supply in the production of local foods 4.3. Including guests into the production process of local foods 4.4. Organizing local nights and entertainment activities

From this point of view, the meanings attributed to statements are important in qualitative research. Semi-structured interviews are frequently used by researchers, due to their specific level of flexibility and standard, preventing the uniform limitation of questionnaires with close-ended statements and allowing in-depth information to be gathered on the subject (Tuna et al., 2017:372). Within the scope of the research, 10 accommodation establishments operating in Antalya were reached and a total of 5 general managers and 5 food and beverage managers participated in the research.

In the study, the criterion sampling method, which is one of the purposive sampling methods, was chosen in determining the study group whose thoughts and opinions were to be consulted. Interview questions were directed to each participant with the same words and intonations that allowed them to perceive the same meaning. The data were processed according to the predetermined themes and the findings were interpreted with direct quotations. Content analysis technique was used in the analysis of the data. In the presentation of the data, the criteria of being striking, different opinion, explanatory, suitability to the theme, diversity, and extreme examples were taken into consideration for the selection of quotations (Altunay et al., 2014:67). Table 1 contains the information on the theme and subtheme of local food subject.

4. Findings

The interviews carried out were written down in Microsoft Word 2016 package program and the necessary coding procedures were carried out by repeated reading. Following the coding process, the codes obtained were brought together and their common sides were determined and the themes and subthemes that constitute the main lines of the research findings were formed. The code list and themes created within the framework of expert opinions were finalized. The prepared interview form was re-read by a competent faculty member and coded. The first coding was compared and found compatible with the coding obtained from the interview text. In this respect, the research meets the reliability criteria. In Table 2 the findings obtained regarding the themes related to local foods, according to the interviews with the managers, have been presented. Participants were included in the related coding and coding frequency because they had more than one answer option to the relevant subthemes created with the themes.

Table 2. The distribution of the Themes and Sub-Themes Regarding the Hotels and Local Foods Based on Participants Opinions

The List of Encoding by the Themes and Sub-Themes	Encoding Level	Total Encoding Level
General Information about the Hotel and Facilities		
Number of rooms of the hotel	10	64
The type of accommodation	10	
Operating period of the hotel	10	
Number of employers, employment of local people	10	
The number of restaurants in the establishment, the presence of restaurants specially decorated for the region	24	
Local Foods and Presentation Theme		
Local foods specific to Antalya	30	176
The service type of breakfast	10	
Products served at breakfast	42	
Local products in the breakfast menu	30	
The service type of diner	10	
Foods offered to guests at dinner	24	
Local products in the dinner menu	30	
The Use of Local Food and Its Effects on Hotels Theme		
The reasons to prefer international foods	10	90
The reason for using local foods	10	
The reason for not using local foods	10	
Preference of local foods and its effects on human resource planning	10	
Effects of choosing local foods on the costs	10	
Effects of choosing local foods on time	10	
Preference of local foods and its effects on the supply system	10	
The contribution of local foods to the hotel's marketing	10	
The contribution of local foods to customer satisfaction	10	
The Interaction of Local Residents with the Tourists		
Availability of people who prepare local foods	10	40
Material supply in the production of local foods	10	
Including guests into the production process of local foods	10	
Organizing local nights and entertainment activities	10	

When Table 2 is examined, there are answers given to the theme " General Information about the Hotel and Facilities ". Answers were received for 36 rooms (P3, P6, and P7), 259 rooms (P1, P8, and P9), 356 rooms (P2 and P10), and 674 rooms (P4 and P5) for the sub-theme of the hotel's room number. Regarding the sub-theme of the accommodation type given in the hotel, the answers were obtained for all-inclusive (P1, P4, and P5), Ultra all-inclusive (P2, P8, P9, and P10), and bed & breakfast (P3, P6, and P7). The response of the participants about the sub-theme of the operating period of the hotel are seasonal (P1, P2, P4, P8, P9, and P10) and 12 months (P3, P6, and P7). The answers received from the participants about the number of employers in the hotel, regarding the sub-theme of employment of local people are varied as: 18 personnel 95% of them are from the local people (P3, P6, and P7), 300 employers and 90% of them are from local people (P1), 350 employers and 80% of them are from local people (P2, P8, P9 and P10), and 750-800 staff and 90% of them are local people (P4 and P5). The last sub-theme of the theme, which is the number of restaurants in the hotel, regarding the sub-theme of the presence of restaurants specially decorated for the region: one main restaurant (P1, P2), two A'la Carte restaurants (P1, P2, P8, P9 and P10), one steakhouse (P1, P8, P9 and P10); one A'la Carte restaurant (P3, P6, and P7), two main restaurants (P4 and P5), one Chinese restaurant (P4 and P5), one Turkish restaurant (P4 and P5); one Austrian restaurant (P4 and P5), and one fish restaurant (P4 and P5).

The answers given regarding the theme about local foods and their presentation have varied. Related to the sub-theme of local foods specific to Antalya, participants gave the answers of "Piyaz"(White bean salad) (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, and P10), stuffed squash (P1, P2, P3, P4, P5, P8, and P10), pumpkin dessert (P1, P2, P3, P8, and P9), "Kadayif" (P1), stuffed zucchini with tahini (P2), ribs (P2), "Hülüklü soup" (P3), ice cream (P4), Aksu patties (P4), citrus fruits (P4), and "Hibeş" (P5). With the sub-theme of the service type of breakfast, all of the participants have expressed their opinions about the sub-theme as open buffet (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). When the answers given to the theme of the products offered to the guests at breakfast are examined it is understood that the answers are given as hot and cold main foods (P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9, and P10), various vegetables and fruits (P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10), cheese and olive varieties (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10), honey, butter, jam, tahini and molasses (P1, P4, P5), pastry products (P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10), soup (P2, P3) and egg (P3). The answers are given in the

sub-theme of local products included in the breakfast menu; tahini (P1, P2, P6, P7, P8, P9 and P10), molasses (P1, and P2), fruit and salad greens (P1, P2, P3, P4, and P5), bagel (P1 and P3), pastry (P1 and P3), rolled pastry (P1 and P3), local cheese and olive varieties (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10). P4 gave additional information on this subject by saying "Our cheese supplied by local companies constitutes 60% of our cheese menu, the remaining part consists of imported products". Regarding the sub-theme of the service type of dinner, all of the participants answered open buffet (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). The responses taken from the participants regarding the sub-theme of the products served to the guests at dinner are as follows; 'a lot of hot and cold foods and dessert menus from Turkish and world cuisines' (P1, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10), 'grilled food' (P1), 'local and international culinary products' (P2), 'children's menus' (P2), 'meat dishes' (P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10), 'soups' (P1, P2, P3), 'vegan menus' (P4 and P5). The answers given to the local products included in the dinner menu, which is the last sub-theme of the section, are Keşkek (P1), kebab (P1), various donuts (P1), bean salad (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10), wraps and stuffing (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, and P10), cowpea salad (P2), regional soups (P3), local salads (P3), pumpkin dessert with tahini (P4 and P5) and blarney (P4 and P5).

The answers given related to the theme "The Use of Local Food and Its Effects on Hotels" have varied. All of the participants (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10), regarding the sub-theme of serving international foods, answered as 'since the international consumers preferred our business and in order to provide diversity'. The answers taken from the participants regarding the sub-theme of why you use local dishes are as follows; 'domestic consumers are shy about foreign foods' (P1), and 'to make foreign tourists taste local flavors' (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). The answer taken from all of the participants regarding the sub-theme of the reasons not use local foods is "that there is no specific reason for not using the local dishes". The answers taken from the participants regarding the sub-theme of the effect of local food preference on human resource planning are as follows; "we employ local staff in the production of pastry products" (P1, P8 and P9); "we do not employ extra staff because our kitchen team can prepare the products" (P2, P3, P4, P5, P6, P7 and P10). The answer taken from the participants regarding the sub-theme of the effect of local food preference on cost is that their using local dishes does not increase the cost (P1, P2,

P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). The answer taken from the participants regarding the sub-theme of the effect of local food preference on time has been defined that their using local foods does not create a problem for them (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). The answers taken from the participants regarding the sub-theme of the effect of local dish preference on time supply system have been stated as; there are no problems due to using accessible products (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). The answer taken from the participants regarding the sub-theme of the contribution of local food for hotel's marketing is that it definitely has a positive contribution (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). As for the answer given by the participants regarding the sub-theme of the contribution of local foods for customer satisfaction, the participants have stated that the local dishes definitely have a positive effect on ensuring the customer satisfaction (P1, P2, P3, P3, P4, P5, P5, P6, P7, P8, P9, and P10).

Regarding the theme "The interaction of Local Residents with the Tourists", there are various opinions received from the participants. Regarding the sub-theme of the presence of people preparing local foods, the participants gave the answers that there are local people involved (P1, P8, and P9) and not involved P2, P3, P4, P5, P6, P7, and P10). Regarding the provision of materials in the production of local foods, the participants expressed their opinions on the subject as purchases are made from local agricultural companies (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, and P10). Regarding the sub-theme of preparing local foods, involving the guests in the production process of local foods, the participants have stated that they do not perform such a practice (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10). However, all of the participants have stated that they can achieve positive results with the implementation of such a practice. In the sub-theme of the organization of local night and entertainment activities, the participants have answered as Turkish Night (P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9 and P10) and one of the participants have stated that they do not organize events (P3).

5. Conclusion

In order to develop tourism in a destination, there must be resources that create attraction. Food and beverage related activities, one of the most fundamental activities of humanity diversifies the culinary culture of countries and regions within the country. As a tourist attraction, food and beverage activities can be one of the main factors that

attract visitors to destination. People tend to taste and experience food specific to the destinations they visit. Tourists, for the relevant reason, not only participate in tourism activities but also have the opportunity to get to know the culture of the place.

The use of local foods in hotels can affect the preference of the business by international and domestic travelers. Through the study, the information obtained from the participants supports the opinion expressed. The presentation of local food and local resources in the hotels enables both the survival of the local culture and the travelers to experience the relevant culture, as well as being suitable for the sustainable tourism development. It is extremely important for hotels to employ local people in the production of local products. In the study, it has been determined that the hotel have deficiencies in employing local people. Especially in the production of local foods, hotels should employ people who are well-versed in the production of the relevant food and beverage and are from the local people.

The promotion of the destination and the local culture can be accomplished successfully by including local dishes in the menus of hotels. The information provided by the participants during the interviews supports this statement. However, it has been reached the opinion that tourists are not included in the production of local food and beverages in the hotels. It will be possible to diversify the classical Turkish Night event with the implementation of such practices by the hotels or restaurants. Providing the resources needed in the production of local dishes from the region creates a positive effect on the local economy. With the involvement of tourists in the production phase, both the local culture can be learned, and more people can be employed. In addition, milk and dairy products, breakfast products obtained from the region can be sold to tourists. Relevant products can be marketed to tourists by emphasizing the naturalness and freshness of the products.

From the findings of the study it can be inferred that hotels use local foods in the menus due to the specific reasons (a) easy to buy b) more affordable prices and c) freshness). Local foods are seen as an important factor for customer satisfaction. The experience with local foods provides an extra pleasure for the guests. Hotels use local foods but do not aim to promote local culinary culture. They see local foods just menu items. There are some examples of local culinary culture of Antalya that served in hotels (tahini, pumpkin desert, olive, orange, cheese types, banana). Hotels organize national nights but not local nights. The destination can promote such events for hotels. Most of

the hotels prefer outsourcing for the recreational night events. Maybe a local organizer can develop a recreation event related to local gastronomy and introduce it to market.

This study, which based on the use of local foods in the menus of hotels with an all-inclusive system, has been carried out in businesses operating in the district of Manavgat in Antalya. The related situation constitutes one of the limitations of the study. In future studies, in addition to studies involving more districts, comparative studies can be conducted with hotels in different regions.

References

- Altunay, E., Oral G., and M. Yalçınkaya. 2014. "A Qualitative Research About Mobbing Implications In Educational Institutions." *Sakarya University Journal of Education* 4(1):62–80. doi: <https://doi.org/10.19126/suje.37750>.
- ATO. 2008. "The Flover Map of Turkey."
- Bondzi-Simpson, Alberta, and Julian K. Ayeh. 2019. "Assessing Hotel Readiness to Offer Local Cuisines: A Clustering Approach." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(2):998–1020. doi: 10.1108/IJCHM-12-2017-0820.
- Broadway, Michael. 2015. "Implementing the Slow Life in Southwest Ireland: A Case Study of Clonakilty and Local Food." *Geographical Review* 105(2):216–34. doi: 10.1111/j.1931-0846.2014.12067.x.
- Büyükşalvarcı, A., M. C. Şapçılar, and G. Yılmaz. 2016. "Using the Local Food in Tourism Companies, Sample of Konya." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(4):165–81. doi: 10.21325/jotags.2016.54.
- Çelen, O., and M. Tuna. 2018. "Examining the Content Analysis of Gourmets' Instagram Accounts in Turkey." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3):411–36.
- Erdem, Ö., M. Mızrak, and A. K. Kemer. 2018. "Current Situation of Regional Cuisine Served in Local Restaurants: Case of Mengen." *International Journal of Turkic World Tourism Studies* 3(44–61).
- Eren, Ramazan. 2019. "Turkey's Food Image, Travelers' Revisit Intention and Tourist Expenditures." *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET* 9(1,2,3):1–16. doi: 10.34019/2238-2925.2019.v9.27130.
- Hatioğlu, A., B. Zengin, O. Batman, and S. Şengül. 2013. "Usage Levels of Local Foods on The Menus of Rural Tourism Establishments: Sample of Gelveri." *International Journal of Social and Economic Sciences* 3(1):6–11. doi: <http://ijses.org/index.php/ijses/article/view/98/104>.
- Mil, B., and E. Denk. 2015. "The Usage Level of Erzurum Cuisine Local Products in Hotel Restaurant Menus: The Case of Palandöken." *International Journal of Social and Economic Sciences* 5(2):1–7. doi: <http://ijses.org/index.php/ijses/article/view/172/178>.
- Sharma, A., M. B. Gregoire, and C. Strohbehn. 2009. "Assessing Costs of Using Local Foods

- in Independent Restaurants.” *Journal of Foodservice Business Research* 12(1):55–71. doi: 10.1080/15378020802672089.
- Sims, Rebecca. 2010. “Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, from Production to Consumption.” *Journal of Rural Studies* 26(2):105–15. doi: 10.1016/j.jrurstud.2009.09.003.
- Strohbehn, C. H., and M. B. Gregire. 2003. “Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions.” *Foodservice Research International* 14(1):53–64. doi: 10.1111/j.1745-4506.2003.tb00177.x.
- Telfer, David J., and Geoffrey Wall. 2000. “Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels.” *Tourism Geographies* 2(4):421–47. doi: 10.1080/146166800750035521.
- Tuna, M., O. Çelen, M. Aydın, and B. İ. Özkan. 2017. “Evaluation of Kilis Province in the Context of UNESCO Creative Cities Network.” *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal* (special Issue):366–88.
- Yurtseven, H. R., and O. Kaya. 2011. “Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada.” *Tourismos : An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 6(2):263–75.

Exploring the Issues and Actors in Rural Tourism Development Conflict: The Case of Goa Pindul.

Rina Widiastuti^a & Frida Anis Handayani^b

^aTourism Program, Vocational College, Universitas Gadjah Mada, Indonesia.

rina.widi.astuti@ugm.ac.id

^bTourism Program, Vocational College, Universitas Gadjah Mada, Indonesia.

fridaanishandayani@ugm.ac.id

ABSTRACT

This paper discusses the conflict of tourism development in rural Indonesia. The case of rural tourism development in Goa Pindul, a tourist attraction in a small village called Bejiharjo, analyzed as part of this study. Conflict in this region occurred since 2011 and hasn't resolved. Using diachronic reading of the media, semi-structured interviews, and direct observation, the dynamic of issues and actors explored. This study identifies six main problems: the struggle for land ownership, distribution of ticket revenues, competitions for access, tourism management rights, organizational management, and internet invasion. The past nine years conflicts show the dynamic and interconnected problems. Seven main actors: local tour operators, freelance marketers, travel agents, village government, district government, village-owned enterprises (BUMDes), and online media, are the most involved parties in this situation. Instead of resolving conflicts, they try to dominate each other for economic interests. The findings of this study explain the tourism conflict phenomenon in Goa Pindul is very complicated and sensitive. Some practical implications for Goa Pindul tourism development outlined at the end of this paper.

Keywords: actors, actant, rural tourism, tourism conflict, tourism issues.

Introduction

Indonesia, the largest country in Southeast Asia with 17,491 islands and 1,340 ethnic groups with diverse cultures and natural resources, developing into one of the international tourist destinations. In the last 10 years, tourism is one of the fastest-growing economic sectors, in Indonesia. Tourism industry contributed USD12.23 billion or equivalent to IDR169 trillion, in 2015. Tourism is the fourth largest contributor to

foreign exchange after oil and gas, palm oil, and coal (Kemenparekraf.go.id, 2019). The National Program for Community Empowerment in the tourism sector, which was launched in 2011, is one of the drivers of the rapid development of tourism in Indonesia, especially in rural areas. Through this program, the government provides Village Tourism Assistance funds to finance community activities to develop tourist destinations in rural areas (Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, 2011). The multiplier effect of tourism accelerates economic growth and increases the number of jobs (LPEM-UI, 2018).

One of the regions in Indonesia that relies on the tourism sector to support its economy is Gunungkidul. Five years ago, this area was known for its high poverty rates, but the multiplier effect of tourism is one of the factors that helped reduce poverty in this region (regional.kompas.com, 2017). The National Tourism-Based Community Empowerment Program launched by the Government of Indonesia encourages the emergence of new tourist destinations in Gunungkidul. In 2012, the number of tourists visiting Gunungkidul was 1,337,438 (Badan Pusat Statistik, 2013). Five years later, in 2017, the number of tourists nearly tripled, to 3,258,013 people (Badan Pusat Statistik, 2018). Since then, tourism has been considered the key to poverty alleviation in Gunungkidul. Thousands of people have started working in this sector since 2011. One of the tourist destinations that open up new jobs in this area is Goa Pindul. In 2016, Goa Pindul was claimed to have contributed around 800 direct jobs and 1,000 indirect jobs (Republika.co.id, 2016).

Goa Pindul is a cave on the slopes of the karst mountains. There is an underground river 350 meters below. The cave is decorated with active installations of stalactites and stalagmites. Before being managed as a tourist destination, the river flow under the cave was a place for washing clothes and bathing livestock. Villagers also use the cave as a garbage dump (desawisatabejiharjo.net, 2018). In 2010, the Government of Indonesia launched a clean river program. This program aims to restore the river ecosystem. It inspired Subagyo, Tukidjo, Ratmin, and Paryo, villagers of Bejiharjo, explored the cave and built Goa Pindul into a tourist attraction. The tourists started visiting Goa Pindul at the end of 2011, enjoyed cave tubing. Goa Pindul has developed into a special interest tourism icon in Gunungkidul and a pioneer in the emergence of other special interest tourism in this regency. In 2012, Goa Pindul won first place in the tourism village at the provincial and national levels, the Independent Tourism Village Recipient Award for PNPM (National

Community Empowerment Program), and the top 10 Cipta Award in the environmental conservation category.

Unfortunately, the success of Goa Pindul as a new tourist destination in Gunungkidul did not last long. The conflict started in 2012 and has not been resolved until now. What issues and who have emerged and involved in the Goa Pindul conflict over the past 9 years? This paper will explain the dynamics of issues and actors that characterize the conflict in Goa Pindul. Knowledge of various issues and actors will help us to formulate patterns of conflict and relations between actors. These patterns will make it easier for us to find the right approach to resolving conflict.

Literature Review

Actors' participation in determining and implementing tourism policies is one of the keys to tourism development success (Bramwell & Dorothea, 2007 & Bowen & Altinay, 2017). Relations between tourism actors are social capital that supports tourism development (Beritelli & Laesser, 2010; Ford, Wang & Vestal, 2012; Hwang & Stewart, 2017; Martínez et al., 2018; Obenour & Cooper, 2010). In tourism development, unequal power relations will result in the polarization of groups of actors at the center of power and some are marginalized (Frisvoll, 2012; Đurkin & Peric, 2017; Chia, Ramachandran & Siew-Imm Ng, 2018; Lee & Jan, 2019). Related to the Goa Pindul conflict, the research conducted by Afala (2017) is an initial reference that directs this research to explore the Goa Pindul conflict actors further. Afala has provided an overview of the actors involved in the Goa Pindul conflict in the first and second periods, from 2010 to 2017. Using a contentious politics approach, this paper concludes that the escalation of conflict in Goa Pindul continues to increase along with the increasing popularity and conflictual relationships between actors in its management. The conflict was triggered by open economic opportunities and land ownership disputes.

In contrast to Afala's research, this article reveals the dynamics of conflict and issues over a longer period of time, from 2012 to 2020, using the Actor-Network Theory approach (ANT). Based on this approach, tourism is a system that is built, reproduced, and strengthened through the performance of human and non-human actors. Instead of revealing who or what imposes or determines something in tourism, ANT actually bridges actors and structures (material sources, objects, space, and technology) to connect, work

and create each other (Ren, 2011: 861). ANT does not perceive objects to act like human actors. ANT only says that no social science can be understood if the question of who and what participates in a particular action is not thoroughly explored, including involving elements that, for lack of a better term, are called non-human elements (Latour, 2005: 72). An actor is anything that acts or receives activities from other people. So, the scope of actors goes far beyond humans.

Methodology

The research took place in Goa Pindul, a tourist attraction located in Bejiharjo, Indonesia. The research was conducted in September - November 2019 and in August - October 2020. First, research data collection was carried out by a diachronic reading of online media. We collect and sort news about Goa Pindul from five national online media (Kompas.com, Republika.co.id, Merdeka.com, Tribunnews.com, Okezone.com) and two regional online media (Gunungkidul.sorot.co, Pidjar. com) from 2011 to 2020. This technique was used to determine the development of issues and the emergence of actors during the conflict in Goa Pindul. Second, we observed tourism activities in Goa Pindul directly as tourists. This observation aims to reveal the framing gap of the Goa Pindul issue in online media news. Third, we conducted semi-structured interviews with research participants, including four pioneering operators, the director and head of the BUMDes Maju Mandiri tourism unit, the head of the Bejiharjo cultural village organization as the secretary and staff of the Gunungkidul Tourism Office. We identified research participants using purposive sampling and snowball sampling methods. Interviews are significant to confirm online media coverage of Goa Pindul and explore the dynamics of the issue and the involvement of its actors. Next, we classify and describe the issues and actors based on the Actor-Network Theory approach.

Results and Discussion

Based on the data analysis results, the following is a table of problems and conflict actors in Pindul Goa, which is divided into three periods. This periodization shows the ebb and flow of the conflict in Goa Pindul. The conflict culminated in the skyrocketing

popularity of Goa Pindul. Tensions have started to decline in line with the popularity of Goa Pindul, which has begun to fade in the last three years.

Table 1. Periodization of conflicts, issues and actors in Goa Pindul.

No	Years	Issues	Actors
1	2011-2013	• The formation of the Dewa Bejo (Desa Wisata Bejiharjo) as the first operator of the Goa Pindul • Dewa Bejo won the national competition for tourism-based community empowerment programs. • Internal organizational conflict • Struggle for the management rights • The new operators emerged	The operators (Dewa Bejo, Panca Wisata, Wirawisata, Tunas Wisata), local resident (Atiek Damayanti), travel agent, online media
2	2014-2016	• Demonstrations, riots, and no-confidence motions against district governments • New operators and hundreds of illegal freelance marketers emerged • Ticket sales revenue sharing • Sustainability of cave ecosystems and conservation	Local resident (Atiek Damayanti), the operators, the Gunungkidul Government, the Gunungkidul Police, online media, travel agent
3	2017-2020	• BUMDes Maju Mandiri, a village-owned enterprise, is established in Bejiharjo Village and officially holds the management rights of Goa Pindul. • Management rights, the quality of tour guides (certification), and the proportion of ticket sales revenue sharing. • Price wars between operators due to the intervention freelance marketers. • Risk management during the Covid-19 pandemic.	BUMDes Maju Mandiri, the operators, freelance marketers, travel agent, online media

The conflict first appeared in 2011-2013, when Desa Wisata Bejiharjo (Dewa Bejo), the first tour operator of Goa Pindul, experienced an internal organizational conflict, which caused several members to leave Dewa Bejo and set up a rival organization. After the internal conflict, there were two new tour operators: Wira Wisata and Panca Wisata. In 2013, the three operators were involved in a conflict over the management of Goa Pindul.

In 2014, the conflict continued when Atiek Damayanti reported three managers of Goa Pindul, the Regent of Gunungkidul, the Deputy Regent of Gunungkidul Immanuel, and the Regional Secretary Martono to the police on charges of exploiting natural resources without permission. Atiek Damayanti is the owner of the land located above Goa Pindul.

The protracted conflict urged the police to take over the case. The district government was deemed to have failed to resolve the conflict. Gunungkidul Police Chief AKBP Nugrah Trihadi brought together all conflicting groups to sign a Memorandum of Understanding (MoU) to end the conflict.

After signing the memorandum of understanding, it turned out that the problem was not completely resolved. In 2016, a new problem emerged when tourists' density in Goa Pindul was unable to be handled by the manager. Tourists have to queue up to two hours to enter Goa Pindul. This tourist density is also considered to be threatening the ecosystem of Goa Pindul, so there is a suggestion from one of the managers to limit the number of tourist visits. The issue of environmental sustainability was not resolved until the next problem arose.

In 2017, the land dispute law case in Goa Pindul re-emerged. Atiek Damayanti filed a pretrial regarding the termination of this case because he claimed he had never received the distribution of land management funds promised by the manager of Goa Pindul before. The pretrial lawsuit, which was finally officially rejected by the court, did not prevent Atiek from filing a lawsuit again. Apart from this case, in 2017, one of the operator groups of Goa Pindul was alleged to have violated the MoU agreed with the Maju Mandiri Village-Owned Enterprise (BUMDes) in Bejiharjo. One of the operator groups, namely Gelaran Indah, allegedly included tourists without involving BUMDes. The Gunungkidul regional government inaugurated this BUMDes as an effort to resolve the conflict in the tourist village. BUMDes is expected to play a role in sheltering as many as 11 operators operating in Goa Pindul.

In 2018, hundreds of Goa Pindul tour guides rallied at the BUMDes Maju Mandiri office to demand BUMDes' neutral stance in managing tourist attractions. BUMDes is suspected of neglecting the operation of tour guides who do not have certificates. They also demanded that BUMDes embrace all groups of Goa Pindul operators and always communicate their programs so that conflict does not occur. In 2019, BUMDes made agreements related to the management of Goa Pindul, one of which is the arrangement of entrance tickets by requiring operators to deposit the proceeds of sales per ticket of five thousand rupiahs to BUMDes. Initially, this did not cause a problem. Still, several operators demanded a review of this accuracy in subsequent developments because BUMDes were deemed not carrying out their functions properly.

In late 2019, a price war issue arose. In fact, the potential for a price war had emerged during the first period of the Goa Pindul conflict. At the beginning of Goa Pindul, pioneer operators (Dewa Bejo, Panca Wisata, Wirawisata) collaborated with anyone who wanted to promote and sell tour packages. The operator gives them a sum of money as commission. This has led to hundreds of freelance marketers and travel agent who are competing to attract tourists for commissions from operators. Several freelance marketers who have economic capital coordinate some people to make an illegal base camp along the road to Goa Pindul. They intercept tourists and force them to use their services. Lack of control over freelance marketers and travel agents' performance makes it difficult for operators to set commission standards. Freelance marketers control access to travelers, manipulate prices, and pressure operators to charge the highest commissions. This price manipulation prompts operators to give freelance marketers and travel agents whatever they want to bring tourists to their institutions.

In 2015, when conflict tensions decreased, pioneering operators began to think of ways to escape freelance marketers' manipulative practices. Operators realized that relying on freelance marketers and travel agent only fueled a price war. So, they overcome price competition by developing marketing through online media. Pioneer operators' engagement with online media has succeeded in reducing freelance marketers' involvement in their marketing activities. However, the number of tourist visits has decreased drastically. This operator only serves tourists with a certain segmentation: millennials, small groups, and upper-middle-class tourists. Even so, they can get a stable income at a standard price without resorting to freelance marketers.

Conclusion

Based on the description above, we can see how complicated tourism management is in Goa Pindul. Tourism is a space where various human and non-human elements form a dynamic system, which is always in the process of 'becoming.' In the context of Goa Pindul, the human is an important actor involved in the Goa Pindul conflict, but non-human actors (actant) also played an important role. The institutions formed by the villagers of Bejiharjo (Dewa Bejo, Panca Wisata, Wirawisata, Tunas Wisata, BUMDes Maju Mandiri, etc), entrepreneurs outside Bejiharjo (travel agents), and the Gunungkidul government formed interconnected relations spaces. These institutions are formed by

humans and then organize human relations in a structured manner. In the Pindul Goa conflict, humans act on behalf of institutions to fight for the management rights of Goa Pindul. Besides, as an actant that emerged in Goa Pindul, online media involved the development and Goa Pindul conflict, formed an opinion about Goa Pindul, and provided room to survive the conflict with other actors. Relations between actors are relationships that shape, influence, and dominate one another. They take turns at the center of the relationship between actors. The actors built the tourism in Bejiharjo, especially Goa Pindul, to become more flexible, open, and competitive industry.

Several practical implications can be drawn from the results of this study. First, the management concept of Goa Pindul needs to be rearranged. The concept of sustainable tourism development needs to be applied in this process. It is time to return to the tourism industry, which maintains a balance between quantity and quality, is fair, and pays attention to preserving nature, especially the Goa Pindul ecosystem. Rebuilding the discourse of developing Goa Pindul tourism and putting it into practice will prevent agents from prolonged conflict. Second, actors need to use a cultural approach to communicate their thoughts and policies to be better understood and accepted by one another, rather than using structural and legal approaches. Third, the government should act more decisively, as a conflict mediator, to balance relations between them and integrate all social elements in Bejiharjo so that the tourism industry can improve.

Funding

This work was supported by Universitas Gadjah Mada under the Grants for Young Lecturer Researcher Capacity Building 2020, number 2403/UN1.P.III/DIT-LIT/2020.

References

- Afala, Laode Machdani. (2017). Menalar Dinamika Konflik Wisata Goa Pindul. *Journal of Governance*. Volume 2, Issue 1: (2017) June.
<http://dx.doi.org/10.31506/jog.v2i1.2121>
- Agung PW. (2018, July 10). *Dibalik Nama Besar Goa Pindul*. Desawisatabejiharjo.net.
<https://desawisatabejiharjo.net/di-balik-nama-besar-go-pindul/>
- Aini, Nur. (2016, September 12). *Pendapatan Pariwisata Gunung Kidul Melonjak hampir 6 kali lipat*. Republika.co.id.
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/09/11/odcely382-pendapatan-pariwisata-gunung-kidul-melonjak-hampir-6-kali-lipat>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul. (2013). Gunungkidul dalam Angka 2013. <https://gunungkidulkab.bps.go.id/publication/2013/12/12/fab13e04f5b860660bb93f92/gunungkidul-dalam-angka-2013.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul. (2018). Gunungkidul dalam Angka 2018. <https://gunungkidulkab.bps.go.id/publication/2018/08/16/e60b275962ba0b1eed798c16/kabupaten-gunung-kidul-dalam-angka-2018.html>
- Beritelli, Pietro & Laesser, Christian. (2010). Power Dimensions and Influence Reputation in Tourist Destinations: Empirical Evidence from a Network of Actors and Stakeholders. *Tourism Management* 32 pp. 1299-1309. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.010>
- Bowen, D., Zubair, S. & Altinay, L. (2017). Politics and Tourism Destination Development: The Evolution of Power. *Journal of Travel Research* Vol. 56(6) 725–743. <https://doi.org/10.1177%2F0047287516666719>
- Bramwell, Bill & Meyer, Dorothea. (2007). Power and Tourism Policy Relations in Transition. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 766–788, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.009>
- Chia, K.W., Ramachandran, S., Ho, Jo-Ann & Siew-Imm Ng, Serene. (2018). Conflicts to Consensus: Stakeholders Perspectives of Tioman Island Tourism Sustainability. *International Journal of Business and Society*, Vol. 19 S1, 2018, 159-174. <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/content-abstract/all-issues/59-vol-19-s1-2018/457-conflicts-to-consensus-stakeholder-perspectives-of-tioman-island-tourism-sustainability>
- Đurkin, Jelena & Peric, Marko. (2017). Organising for community-based tourism: Comparing attitudes of local residents and local tourism entrepreneurs in Ravna Gora, Croatia. *Local Economy* Vol. 32(7) 678–691. <https://doi.org/10.1177%2F0269094217734811>
- Ford, Robert C., Wang, Youcheng & Vestal, Alex. (2012). Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 755–779, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.001>
- Frisvoll, Svein. (2012). Power in the production of spaces transformed by rural tourism. *Journal of Rural Studies* 28 pp. 447-457. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.06.001>
- Hwang, Doohyun & Stewart, William P. (2017). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism. *Journal of Travel Research* Vol. 56(1) 81–93. <https://doi.org/10.1177%2F0047287515625128>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012, February 7). Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata. *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.18/HM.001/MKP/2011*. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/peraturan-menteri-kebudayaan-dan-pariwisata-nomor-km18hm001mkp2011>
- Latour, Bruno. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Lee, Tsung Hung & Jan, Fen-Hauh. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the

- sustainability. *Tourism Management* 70 pp. 368–380.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Kacaribu et al. (2018). *Indonesia Economic Outlook, Seri Makroekonomi*. LPEM FEB Universitas Indonesia. <https://www.lpem.org/id/indonesia-economic-outlook-2018/>
- Martínez-Pérez, Á. Elche, D., García-Villaverde P. M. & Parra-Requena, G. (2018). Cultural Tourism Clusters: Social Capital, Relations with Institutions, and Radical Innovation. *Journal of Travel Research*. pp. 1–15.
<https://doi.org/10.1177%2F0047287518778147>
- Obenour, William L. & Cooper, Nelson. (2010). Tourism planning and power within micropolitan community development. *Community Development*, 41:3, 323-339.
<https://doi.org/10.1080/15575330.2010.491157>
- Ren, Carina. (2011). Non-Human Agency, Radical Ontology and Tourism Realities. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 858-881.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.007>
- Sakti, Guntur. (2019, October 15). *Siaran Pers: Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Lima Tahun ke Depan*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
<https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diproyeksikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan>
- Yuwono, Markus. (2017, June 14). *Gunungkidul Bukan Lagi Daerah Termiskin di DI Yogyakarta*. Kompas.com.
<https://regional.kompas.com/read/2017/06/14/14342091/gunungkidul.bukan.lagi.daerah.termiskin.di.di.yogyakarta>

Tour Guides' Contributions to Sustainable Tourism in Myanmar

Sompong Amnuay-ngerntra^a and Tay Zar Oke Kyaw^b

*^aFaculty member, Tourism and Hospitality Management Division,
Mahidol University International College, Thailand
sompong.amn@mahidol.edu*

*^bGraduate student, Tourism and Hospitality Management Division,
Mahidol University International College, Thailand
tayzar.moht@gmail.com*

Abstract

While tour guides in the tourism system have an important role in creating visitor experiences and promoting a destination through storytelling and narratives, limited studies have been conducted to find out the contributions of tour guiding to sustainable development, especially in the world's least developed countries.

This paper aims at examining critical roles of tour guides that contribute to sustainable tourism in Myanmar. A survey of 285 inbound tour guides in Bagan, Inlay, Mandalay and Yangon was conducted to examine the roles of tour guiding in promoting socio-economic development for local communities and destinations. It was discovered that three most important roles for tour guides in Myanmar are mentor, interpreter, and entertainer. The tour guides' roles in contributing to local economy include promoting destination image; teaching a foreign language to youths and local staff; and promoting the healthy development of local economy through optional tours. For socio-cultural sustainability, the tour guides play three important roles in promoting responsible tourism practices including monitoring inappropriate tourists' behaviors at heritage attractions; informing the concerned authorities for disrespectful actions; and modifying improper visitors' manners.

The findings suggest that the crucial roles of tour guides in promoting a more responsible tourism practice should be highlighted and incorporated in tour guiding and community-based tourism trainings and seminars towards the UN sustainable development goals.

Keywords: Tour guiding, Tour guides, Sustainability, Sustainable tourism, Myanmar.

1. Introduction

Tourism is a heterogeneous industry and its function comprises the concerted efforts of diverse players undertaking their respective roles and responsibilities for a unanimous tourism development. Among the various players, tour guides can be seen at every touristic destination and almost everyone both inter and intra the tourism industry

is quite acquainted with the word and the persona of a ***tour guide***. Albeit, a small number of people fully know what a tour guide does and what comprises ***tour guiding*** (Weiler & Black, 2015).

No one can deny that tour guides are the front liners in the Tourism Industry. So, they are personified as the Little Ambassadors of their respective Nations. In Myanmar, there are three kinds of Tour Guides: Site Guide, Regional Guide and National Guide. For the time being, the training courses for Site Guide is not launched as the curriculum has not finished yet. At the tour guide training for both National and Regional, the module or subject on the Sustainable Tourism is a compulsory one.

A nation like Myanmar, which has been striving to release from the Less Developed Countries, the advanced technologies and coverage of the high-speed internet (for the whole nation) are not easily accessible so far. On the other hand, the visitors could not get easily detailed information about the destinations in Myanmar through websites and the internet. Thus, the situation of Myanmar is not similar to other developed and even developing countries due to its present weak infrastructure, superstructure, accessibility and availability of information and other security concerns.

Further, the foreign tourists are not allowed to accommodate at the house of Myanmar friend, an apartment and even Air B&B according to the present Immigration Act in Myanmar. Therefore, the tourists have to stay at the Hotels, Guest Houses and CBT accommodations (only at the remote areas with the permission of the MOHT). In this context, the visitors have to get the services of the travel agencies. Thus, the role of tour guides is significantly important for the foreign tourists especially in Myanmar similar with other developing nations.

This study attempts to investigate tour guides' perception on the Sustainable Tourism Development, how tour guides are acting passionately, how they are initiating to contribute the sustainable tourism development in Myanmar with their great toil, how tour guides are providing to local economy development for the respective destinations in Myanmar and how tour guides have been participating willingly to accomplish the socio-cultural development during their guided tours.

It is anticipated to enhance an insightful comprehension towards the important linkage between tour guides and sustainability, which is profitable to future tour guiding

training development practically. This research aims to achieve through a case study in Myanmar. In this scenario, the following research question will be answered;

What is the importance of tour guides into contribution to sustainable tourism development in Myanmar?

This study attempts to broaden an understanding of how tour guides can contribute to achieving sustainable tourism development as well as sustainable development. In doing so, the following specific objectives are to be succeeded:

- (1) to explore the roles and responsibilities of tour guides in Myanmar;***
- (2) to investigate the actions of tour guides especially focusing on economic aspects of sustainable tourism development;***
- (3) to identify the actions of tour guides mainly stressing on socio - cultural aspects of sustainable tourism development.***

The main aim of this study is to identify what kinds of initiatives, activities and actions are being undertaken by tour guides, how tour guides are taking part to contribute STD in Myanmar especially for the economic and socio-cultural dimensions and why they (tour guides) are actively participating in the implementation process of STD through the skillful and insightful interpretative guiding.

This research aims to spotlight policymakers, regional and local authorities, and the key stakeholders to understand the crucial roles of tour guides in contributing STD, and how responsible tour guides participate for the STD economically and socio-culturally. It is expected to be able to set better regulations, planning, and implementation, and to develop STD training modules effectively for the future tour guide trainings.

2. Literature Review

This section of the paper presents some selected explanations about tour guides, and how TGs are defined particularly for this study (2.1), later, the important roles of TGs in general are presented through the previous researchers (2.2), then, a brief background of the Sustainable Development (SD), its evolution and some definitions of SD are explored and presented for this thesis (2.3), moreover, Myanmar Sustainable Development Plan (MSDP:2018-2030) is presented, and finally, some definitions of sustainable tourism development are defined through the previous literature (2.5).

2.1 Some Selected Definitions about Tour Guides

A skillful guide is someone of the most valuable assets a travel agency possesses, guides are the frontline key players of an enterprise or tour operation company since the ones who interact closely with tourists as often as possible (Pond, 1993).

Although there are many definitions of a tour guide from the different perspectives era by era, an internationally recognized clear explanation is defined by the International Association of Tour Managers and the European Federation of Tourist Guides Association (EFTGA, 1998) defines “tour guide as a person who guides groups or individual visitors from abroad or from the home country around the monuments, sites and museums of a city or region; to interpret in an inspiring and entertaining manner, in the language of the visitor’s choice, the cultural and natural heritage and environment”.

The complicated nature of tour guides’ functions, roles and responsibilities provide no single identified definition of them. For example, “it is hard to utilize solely a single description for tour guiding due to a diversity of functions undertaken by them (tour guides)” (Cruz, 1999). Tour guides as the closest employees are very much obligatory and responsible for the entire impression and satisfaction with the tour services delivered by a particular tourist spot give a vital part of the interaction between that destination and tourists.

Hence, the profession of a tour guide is mentioned as leading, interpretative, inspiring, educating and entertaining in a specific geographical or environmental area or region in which their professionalized and skillful knowledge of different languages is utilized (Ap & Wong, 2001).

World Federation of Tourist Guide Association defines “ a tour guide as a person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and or recognized by the appropriate authority” (WFTGA, 2005).

2.2 The Important Roles of Tour Guides

According to the earliest researches which define the roles of tour guide (e.g. (McKean, 1976); (Gorman, 1979); (Schmidt, 1979); (Holloway, 1981); (Pearce, 1984)); (Cohen, 1985)), perhaps the most systematic and accepted identification was done by

Cohen whose framework is frequently and mostly cited as a fundamental for numerous investigations (Table 2.1).

Table 2.1: Schematic representation of the tour guide's role

	Inner – directed	Outer - directed
Sphere 1: Leadership sphere <i>(group focused)</i>	Instrumental role of TG (Role 1) (navigating, providing physical access, shepherding the group)	Social role of TG (Role 2) (entertaining, managing tension and group dynamics, maintaining group morale)
Sphere 2: Mediatory sphere <i>(individual focused)</i>	Interactionary role of TG (Role 3) (go – between facilitating engagement with locals and local services)	Communicative role of TG (Role 4) (informing, mentoring and interpreting)

Source : (Cohen, 1985)

As stated by Cohen (1985), tour guides perform not only path finding role but also mentoring role, the former task related with the geographic way-finding role pertaining to traditional guiding, the latter task, a more modernized, complicated, and diversified roles which can be the large area from spiritual advice from educational guardianship. He also distributed variety of tour guides' roles by describing two different spheres, which are named the *leadership* and *mediatory* spheres of tour guiding.

Regarding with tour guides' role, Cohen's four-cell framework has served as a vital and applicable foundation for further research of the dimensions concerning with these roles, how these shifts and vary due to different time and circumstances. It is widely accepted that, the spheres of tour guiding and the roles of a nature-based/heritage by (Weiler & Davis, 1993) was an extension of Cohen's framework to nature/eco-tour guiding.

Weiler and Davis expanded the *third sphere* towards Cohen's theoretical framework, *resource management* emphasizing on the prerequisites of local communities and its surroundings (see Table 2.2). According to Cohen's framework, the *first sphere*, (tour management) stresses on *pathfinding and organizing* (Role-1) and *managing and entertaining* (Role-2), meanwhile the *second sphere* (experience management) emphasizes on *leading, mediating (negotiating) and enhancing engagement* (Role-3) and *informing and mentoring* (Role-4). For the *third sphere*, tour guide involves a vital role in *motivating and managing* behaviors of tourists on the site mitigate negative impacts on

the natural and environmental (Role-5), and also raising long-term understanding, appreciation, and conservation of visited natural and cultural environments by utilizing skillful heritage and nature *interpretation* (Role-6).

Table 2.2: The spheres of tour guiding and the roles of a nature-based/ heritage

Sphere 1: Tour management (focus on group)	'Organizer' Role (1)	'Entertainer' Role (2)
Sphere 2: Experience management (focus on individual)	'Group Leader' Role (3)	'Teacher/Mentor' Role (4)
Sphere 3: Resource management (focus on host community)	'Motivator' Role (5)	'Nature/heritage interpreter' Role (6)

Source : (Weiler & Davis, 1993)

Pereira and Mykletun argued to add a fourth sphere, the economic sphere, to recognize the role of tour guide to foster economic outcomes of the visited destination yonder of benefiting natural and social environments (Ester M Pereira & Reidar J Mykletun, 2012). According to the research of Poudel, Nyaupane and Timothy, they highlighted that the framework is ambiguous and sophisticated what the functions of tour guides are under each role (Poudel, Nyaupane, & Timothy, 2013). Albeit, the additional sphere, *destination/resource management* of Weiler and Davis's (1993) have already accomplished that objective (Weiler & Black, 2015). A revised framework of three spheres that is aiming to use along all guiding situations is illustrated in Table (2.3).

Table 2.3: The three key spheres of tour guiding and the roles of a contemporary tour guide

Sphere 1: Tour management	Instrumental roles focused on organizing and managing the group
Sphere 2: Experience management	Mediatory roles focused on facilitating individuals' engagement and learning
Sphere 3: Destination/resources management	Interpretive and role-modeling roles focused on the sustainability of host environments, communities, and destinations

Source: (Cohen, 1985; Weiler & Davis, 1993; Pereira et al., 2012; Poudel et al., 2013)

With the emergence of the concept of the sustainable development and also sustainable tourism development as an indispensable concept, it is a timely manner to

recognize the importance of *the destination/resource management sphere* of guiding for all types of guides and in every situation of tour guides' task (Weiler & Black, 2015).

2.3 Background of Sustainable Development and its Definitions

2.3.1 Background of Sustainable Development

The first and fundamental concept of sustainable development (also named as "Eco-development" in that time) was born in 1972 at the United Nations Conference on the Human Environment in Stockholm, Sweden. Albeit, these ideologies and concepts were derived from the Paris Biosphere Conference and the Ecological Aspects of International Development Conference in Washington, which were held in 1968 (Caldwell, 1984).

The terminology of sustainable development was not renowned before the publication of the World Commission on Environment and Development report (1987) entitled *Our Common Future* (also called the Brundtland Report) (Barbier, 1987), which led to emerge further adoption with the United Nations Conference on Environment and Development (the Earth Summit) held in Rio de Janeiro in 1992.

The ideology, philosophy, and concepts of sustainable development were developed step by step as evolution through the three International Conferences during the three decades from 1992 to 2012. In Rio de Janeiro, Agenda 21 which is a global plan of action to promote sustainable development, a series of principles defining the rights and responsibilities of States; and the Statement of Forest Principles, a set of principles to underpin the sustainable management of forests worldwide was adopted by 172 Governments across the world as a strong commitment.

A decade later, the second international conference for sustainable development, the World Summit on Sustainable Development was held in Johannesburg, South Africa, in 2002. In the conference, an exciting opportunity for the leaders to adopt concrete steps and identify quantifiable targets for better implementation of Agenda (21) were presented.

After another decade, twenty years after the first Earth Summit, the United Nations Conference on Sustainable Development, also known as Rio 2012, Rio+20 (Earth Summit 2012) was an international conference on sustainable development which was held thirdly with the aim of reconciling the economic and environmental goals of the global

community. It was a 20-year follow-up to the 1992 Earth Summit/ United Nations Conference on Environment and Development held in the same city.

The outcome statements and documents of the Rio+20, “The Future We Want” led to emerging a set of global Sustainable Development Goals (SDGs) to be implemented from 2016 to 2030 which contains 17 goals and 169 targets with 230 indicators. Finally, SDGs was adopted at the United Nations Sustainable Development Summit in New York in September 2015 (UN, 2015). The SDGs followed and expanded on the Millennium Development Goals (MDGs) which have already implemented by all member nations of the United Nations from 2001 to 2015 (Hák, Janoušková, & Moldan, 2016).



Figure (2.1): (17) Goals of Sustainable Development (UN, 2015)

2.3.2 Definitions of Sustainable Development

According to the Brundtland Report also known as the World Commission on Environment and Development report (1987), the definition of Sustainable Development is *“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (Brundtland, 1987). It is a frequently and widely quoted definition among the various definitions of its.

It is also defined by Mintzer (1992) *“Sustainable development implies economic growth together with the protection of environmental quality, each reinforcing the other.”*

The essence of this form of development is a stable relationship between human activities and the natural world, which does not diminish the prospects for future generations to enjoy a quality of life at least as good as our own."

According to Ashford (1995) and the World Commission on Environment and Development (1987) *"Sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with the future as well as present needs."*

SD implies long-term economic sustainability within a framework of long term environmental sustainability each reinforcing the other equally (Woodley, 1993). Actually, the tension between economy and ecology was the significant dilemma presented by the Brundtland Report (Ding & Pigram, 1995); (Garrod & Fyall, 1998); (Wall, 2002).

Nevertheless, there is another aspect like culture which is worth to be sustained for both present and future. Some researchers also described that SD as the indispensable need to find a balance for the development system among economy, environment, and society (community), such three aspects which are important equally (Farrell, 1992); (Craik, 1995); (Wall, 1997); (Butler, 1998); (UNEP, 2005)

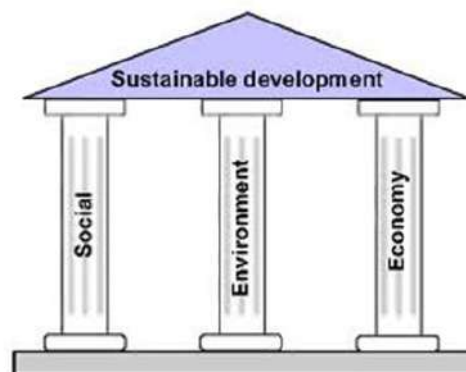


Figure (2.2): Three Pillars of Sustainable Development

2.4 Myanmar Sustainable Development Plan (2018-2030)

Myanmar Sustainable Development Plan (MSDP) is the statement of Myanmar's National Level Development Vision – a comprehensive and achievable strategic vision that searches resonance in the Sustainable Development Goals laid down by the UN. The

MSDP provides a strategy, delivering a wholistic framework for coordination and collaboration among all ministries, all States and Regions to march through a similar way towards the capability of a peaceful, prosperous and democratic Myanmar (MOFP, 2018).

Therefore, the MSDP is the integration and distillation of existing plans and priorities. Furthermore, the MSDP mediates between local developmental needs and global sustainable development agenda by aligning MSDP action plans with global SDG targets.

2.5 Definitions of Sustainable Tourism Development

Every business sector whatever manufacture, or trade or agriculture or services, are responsible to contribute to accomplish SDGs. Similarly, those who are involving in tourism industry must have a strong commitment to contribute through STD. The definition of sustainable tourism can be described as *“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”* (UNEP, 2005).



Figure (2.3): Three Key Aspects of Sustainable Tourism Development

There are twelve aims or principles for Sustainable Tourism (UNWTO and UNEP, 2005) as follows; they are (1) Economic Viability, (2) Local Prosperity, (3) Employment Quality, (4) Social Equity, (5) Visitor Fulfillment, (6) Local Control, (7) Community Wellbeing, (8) Cultural Richness, (9) Physical Integrity, (10) Biological Diversity, (11) Resource Efficiency, and (12) Environmental Purity (UNEP, 2005).

3. Methodology

This research constitutes a descriptive approach by using quantitative method. For the survey, a self-administered questionnaire comprising with (4) sections: (A) Socio-demographic data of the respondents, (B) Roles of Tour Guides in Myanmar, (C) Actions undertaken by tour guides in contribution of sustainable tourism development economically, and (D) Actions undertaken by tour guides in contribution of sustainable tourism development socio-culturally to investigate the role of tour guides in Myanmar and to explore the actions of tour guides which are contributing sustainability especially for economic and socio-cultural aspects.

The survey was conducted in the four major destinations of Myanmar: Bagan, Inlay, Mandalay and Yangon in February 2020. A total number of (285) Tour Guide respondents (Bagan (101), Inlay (91), Yangon (58) and Mandalay (35) accordingly) actively participated by filling up the questionnaire in person.

4. Findings

4.1 Demographic Characteristics of Tour Guides

The demographic data of respondents includes age, gender, marital status, level of education, major destinations, level of tour guide license, kinds of tour guide, specialized tours, guiding languages, and working experience. Moreover, the results of the survey regarding training on Sustainable Tourism Development (STD), policies of the travel agencies on STD, membership of the regional or international organizations which is implementing for STD and the name of that Associations. Collected research data are analyzed by frequency of respondents and percentage result.

4.2 Roles and responsibilities of Tour Guides in Myanmar

This section focused on analyzing the mean scores of respondents to explore which roles got the highest scores in the perception of TGs in Myanmar. There are six fundamental roles of tour guides: Organizer, Entertainer, Mediator, Mentor, Motivator, and Interpreter (Weiler & Davis, 1993).

Table 4.1: The descriptive statistics for the questionnaire “Roles of Tour Guides in Myanmar”

Roles of TGs	Rank	N	Min	Max	Mean	SD.
Mentor Role	1	285	1	5	3.99	0.915
Interpreter Role	2	285	1	5	3.98	0.909
Entertainer Role	3	285	2	5	3.98	0.866
Motivator Role	4	285	1	5	3.89	0.917
Organizer Role	5	285	2	5	3.76	0.887
Mediator Role	6	285	1	5	3.64	0.923

According to the results in the Table (4.1), it presents that the mean scores of the respondents for the questionnaire “Roles of Tour Guides” were considerably high; all scores are higher than 3.50 out of 5.00. The “Mentor Role” got the highest mean score of (3.99), the “Mediator Role” received the lowest mean score of (3.64), the “Interpreter Role” got the second highest mean score of (3.98), followed by the “Entertainer Role” with the mean score of (3.98), the “Motivator Role” with the mean score of (3.89) and the “Organizer Role” with the mean score of (3.76) respectively.

4.3 Actions of Tour Guides for Local Economy Development for Sustainable Tourism Development

This section stressed on analyzing the mean scores of respondents to explore which actions of TGs got the highest scores among the actions of TGs for the local economy development to contribute Sustainable Tourism Development in Myanmar.

Table 4.2: The descriptive statistics for the questionnaire “Actions of Tour Guides for the local economy...”

Actions of TGs for local economy development	Rank	N	Min	Max	Mean	SD.
Promoting the destinations.	1	285	1	5	3.80	0.902
Teaching foreign languages to youths & local staffs	2	285	1	5	3.75	0.929
Generating additional income through optional tours	3	285	1	5	3.54	0.917
Encouraging local product makers	4	285	1	5	3.36	0.926
Facilitating tourists to bring their souvenirs	5	285	1	5	3.36	1.048
Educating tourists to buy local products and services	6	285	1	5	3.32	0.986

Table (4.2) presents the mean scores of the respondents for the questionnaire “*Actions of Tour Guides for the local economy development to contribute Sustainable Tourism Development in Myanmar*”. This questionnaire has different six actions. All scores are higher than 3.3 out of 5.00. The action “*Promoting the destinations*” got the **highest** mean score of (3.80), the action “*Teaching foreign languages to youths & local staffs*” got the **second highest** mean score of (3.75), followed by the action “*Generating additional income through optional tours*” with the mean score of (3.54) respectively.

4.4 Actions of Tour Guides to Conserve Socio-cultural Authenticity for Sustainable Tourism Development

In this section, analyzing the mean scores of respondents to explore which actions of TGs got the highest scores among the actions of TGs to conserve socio-cultural authenticity for STD were mainly focused by using Descriptive Statistics.

Table 4.3: The descriptive statistics for the questionnaire “the actions of tour guides to conserve socio-cultural authenticity for Sustainable Tourism Development”

Actions of TGs to conserve socio-cultural authenticity	Rank	N	Min	Max	Mean	SD.
Monitoring inappropriate tourists’ behaviors	1	285	2	5	3.98	0.906
Informing to the concerned authorities for disrespectful actions	2	285	1	5	3.96	0.945
Modifying improper visitors’ manners	3	285	1	5	3.86	0.945
Participating actively in special activities to conserve the cultural heritage	4	285	1	5	3.82	0.966
Enhancing visitors’ appreciation to the hosts’ culture through the effective interpretation	5	285	1	5	3.79	0.917
Fostering tourists’ comprehension to the hosts’ culture & nature	6	285	2	5	3.75	0.917
Engaging with local people to create unforgettable experience	7	285	1	5	3.70	0.967
Mediating inter & intra tour members	8	285	1	5	3.65	0.913
Acting as a local representative	9	285	1	5	3.54	1.026

Table (4.3) shows the mean scores of the respondents for the questionnaire “the actions of tour guides to conserve socio-cultural authenticity for Sustainable Tourism Development”. This questionnaire has nine different actions. All scores are higher than 3.5 out of 5.00. The action “*Monitoring inappropriate tourists’ behaviors*” got the highest mean score of (3.98), the action “*Informing to the concerned authorities for disrespectful actions*” got the second highest mean score of (3.96), followed by the action “*Modifying improper visitors’ manners*” with the mean score of (3.86) accordingly.

5. Conclusion

There are three aspects of the practical implications for this study. They are some actions which will be undertaken by the Ministry (Government) side, the things need to be performed by the tour guides themselves, and actions which should be participated by the travel agencies. The tour guide trainings, the refresher courses, knowledge sharing trainings on sustainable tourism, establishment of the regional tour guide associations, training for the CBT improvement and travel agencies’ involvement are the topics under the practical implications.

Tour Guide Trainings

Currently, the twelve aims of Sustainable Tourism Development (UNEP, 2005) adopted by the UNEP and UNWTO in 2005 has been teaching at the regional and national tour guide trainings in Myanmar since 2012. In a paper of Pereira and Mykletun regarding the tour guide training in the European Union identified that the skills to interpret economic, sociocultural and environmental aspects globalized way, potentially influencing a positive change in tourist manner and attitudes. Besides, they highlighted tourist guides have the unique chance to foster visitors’ knowledge, understanding and appreciation of a particular destination and thus contribute to sustainability (Pereira & Mykletun, 2017).

Refresher Courses

The subject “Sustainable Tourism Development” was added to the National and Regional Guide Trainings in 2012 in Myanmar. Before 2012, only the subjects “Ecotourism” and “Community Based Tourism” included in the tour guide training courses. Therefore, tour guides batches before 2012 did not have a chance to get the

knowledge of Sustainability through the guide trainings. Therefore, refresher courses need to be conducted on Sustainable Tourism and other related subjects organized by the Ministry of Hotels and Tourism cooperating with the Myanmar Tour Guide Association.

Knowledge Sharing Trainings on Sustainable Tourism

The actions for tourism development (whatever national or regional levels) cannot be done by the Ministry of Hotels and Tourism alone. The active cooperation and collaboration of other line Ministries is indispensably needed. The regional and national level government officials from the line Ministries need to be equipped the basic knowledge and concept about tourism, the fundamental concept and ideology of Sustainable Tourism Development.

Therefore, the knowledge sharing trainings to raise the awareness on STD are essentially needed to be conducted for the governmental officials to be able to cooperate harmoniously and effectively in implementing the projects for the tourism development.

Establishment of the Regional Tour Guide Associations

There are one national tour guides association and three regional tour guides associations: Myanmar Tour Guides Association (National), Mandalay Tour Guides Society (MTGS), Bagan Tour Guides Associations (BTGA) and Southern Shan State Tour Guides Association (SSTGA) in Myanmar. In order to protect the benefits, to claim the rights of tour guides and to share knowledge, skills and technical know-how among tour guides, more regional tour guides associations need to be established in other regions of Myanmar.

Moreover, the national tour guide association, MTGA need to try to be a membership organization of the regional and international tour guide associations: South East Asia Tourists Guide Association (SEATGA) and World Federation of Tourists Guide Association to broaden the network, to acquire the updated information, skills, knowledge and technical know-how through trainings, online trainings and webinars and to exchange experience, concept and ideology.

Through this practical implication, the Regional Tour Guides Associations can broaden their network towards the regional and global tour guides associations via the National Tour Guides Association (MTGA). The last (17th) goal of Sustainable

Development Goals (2016-2030) is “*Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development*” (UN, 2015).

Training for the CBT improvement

The CBT accommodations should develop creative tourism based on cultural heritage and cultural entertainment should be authentic and innovative. Tour Guides know very well the preferences of the foreign visitors and other knowledge and experience related to tourism. Therefore, tour guides should be invited to share their knowledge to increase service quality, attractiveness and visitor management.

Travel Agencies' Involvement

Some travel agencies have regulation and good practices to monitor the performance of tour guides whether they are following the travel agencies' disciplines or not through the trip report submitted by the assigned tour guides and the feedback of the tourists. When they monitor the actions of tour guides, the actions of tour guides relating with sustainable tourism development need to be added.

6. References

- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). *Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems*. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Barbier, E. B. (1987). *The concept of sustainable economic development*. *Environmental conservation*, 14(2), 101-110.
- Brundtland, G. H. (1987). *World Commission on Environment and Development (1987) Our Common Future: Report of the World Commission On Environment and Development*. In: Oxford University Press, Oxford.
- Butler, R. (1998). Sustainable Tourism-looking backwards in order to progress? *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, 25-34.
- Caldwell, L. K. (1984). *Political Aspects of Ecologically Sustainable Development*. *Environmental Conservation*, 11(4), 299-308.
- Cohen. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. 12(1), 5-29.

- Craik, J. (1995). Are there cultural limits to tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Cruz, Z. (1999). *Principles and ethics of tour guiding*: Rex Bookstore, Inc.
- Ding, P., & Pigram, J. (1995). Environmental audits: An emerging concept in sustainable tourism development. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 2.
- EFTGA. (1998). *Information Brochure*. European Federation of Tour Guides Association:Unpublished.
- Farrell, B. (1992). Tourism as an element in sustainable development: Hana, Maui. *Tourism Alternatives*, 115-132.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Gorman, B. (1979). Seven days, five countries: the making of a group. *Urban Life Journal*, 7(4), 469-491.
- Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). *Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators*. Ecological Indicators., 60, 565-573.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach, *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- McKean, P. F. (1976). *Cultural involution: tourists, Balinese, and the process of modernization in an anthropological perspective*. Unpub. Doctoral dissertation, Brown University, Providence, RI, United States.
- MOFP. (2018). *Myanmar Sustainable Development Plan (2018-2030)*. Yangon: Ministry of Planning and Finance
- MOHT. (2019). Myanmar Tourism Statistics 2018. In.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146.
- Pereira, E. M., & Mykletun, R. J. (2012). Guides as contributors to sustainable tourism? A case study from the Amazon. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 74-94.
- Pereira, E. M., & Mykletun, R. J. (2017). To what extent do European tourist guide-training curricula include sustainability principles? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 358-373.

- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*: Van Nostrand Reinhold Company.
- Poudel, S., Nyaupane, G., & Timothy, D. J. (2013). Assessing visitors preference of various roles of tour guides in the Himalayas. *Tourism Analysis*, 18(1), 45-59.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban life Journal*, 7(4), 441-467.
- UN. (2015). Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. *Division for Sustainable Development Goals: New York, NY, USA*.
- UNEP. (2005). *Making Tourism More Sustainable : A Guide for Policy Makers*.
- Wall, G. (1997). Is Ecotourism Sustainable? *Environmental Management*, 21(4), 483-491.
- Wall, G. (2002). Sustainable Development: Political Rhetoric or Analytical Construct? *Tourism Recreation Research*, 27(3), 89-91.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research, Insights, Issues and Implications* UK: Channel View Publications.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). *An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader*. *Tourism Management*. 14(2), 91-98.

- WFTGA. (2005). *State of Tourist Guiding in the World: Area Report*, 11th World Federation of Tourist Guides Association Convention 2005, Melbourne: Australia. Available at: <http://www.wftga.org/page.asp?id=173> [accessed on 20th November, 2019].
- Woodley, A. (1993). Tourism and sustainable development: The community perspective, Monitoring, planning, managing. 135-146.

The role of Events in City Tourism

Susana Costa Paulo

PhD Student, Faculty of Tourism and Finance, University of Seville, Spain;

Member of CiTUR Centre of Tourism Research, Development and Innovation, Portugal;

susanapaulo@outlook.com

Abstract

Being the tourism industry one of the most important economic activities for many destinations, the development of tourism in general and event tourism in particular, became a priority field for many cities by playing a significant role in their development and marketing strategies.

Authors say that events are used to reinvent value for tourists in a new innovative way and are important devices for making places more attractive to visit. So, because places where events occur are destinations branded to attract tourists to visit, cities have long tried to promote themselves as attractive places to live and visit, and consequently cities compete globally to attract tourism.

This paper aims to review the relevant literature concerning to event tourism, defined as the process of using planned events for the development and marketing of destinations for tourism, and to understand the state of current knowledge in events and their role in city tourism destinations and to present what has been done and studied on the subject.

This paper is part of an ongoing study of event tourism with the application of an exploratory model in a city tourism destination that hosts events, in attempt to analyze the attractiveness of events in cities as tourism destinations.

Keywords: events, city destinations, event tourism, attractiveness

Introduction

Few other industries have evolved quickly as tourism, becoming to be one of the most important economic activities. So, tourism has experienced over last decades a

continuous growth concerning to the rise in people's leisure time and disposable income that created a new lifestyle where recreations and tourism have become determinant in consumer behaviour (Cracolici & Nijkamp, 2009; Pike & Page, 2014; Romão, Kourtit, Neuts, & Nijkamp, 2018).

Consequently, destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while to experience some characteristics perceived as attractions and, that combination of tourism products and services, offers an integrated experience to consumers, even if, being a perceptual concept, it can be subjectively interpreted by them (Buhalis, 2000).

So, despite event tourism development being a more and more popular choice for destination marketers and policymakers, event tourism strategies may require the development of current events, because planned events, more than added attractiveness to the destination, are established strategic resources for marketing purposes to remain competitive (Viol, Todd, Theodoraki, & Anastasiadou, 2018).

Having always been seen as places that provide excitement and new experiences (Kolb, 2006), cities have developed physically through the centuries and the conceptions of what cities are and how they function have also changed. So, this progressive transformation of urban space contributes to the urban mass tourism, which is usually motivated by varied tourism attractions and services geared towards the interests and preferences of groups of visitors (Richards & Palmer, 2010; Romão et al., 2018).

So, acknowledging the importance of events for the tourism industry and based on of the emergent but relevant position of cities as tourism destinations, we attempt with this paper to review what has been studied on the subject with the resume of some of the relevant literature.

With this, as part of a major study about the Determinants of the Attractiveness of Events in Tourism, we expect to realize the role of events in city tourism and to

understand the importance gained over the years by events in cities strategic plans for promotion and development, in addition, to comprehend how events have been used to increase the cities attractiveness as tourism destinations in a competitive market where cities have to source for competitive advantage to attract and satisfy potential tourists.

Literature Review

The determinants of destination attractiveness are a complex of tourism attractions, infrastructures and services that are provided and destinations have to be able to attract and satisfy potential visitors to be considered an attractive and competitive destination (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014). In consequence, if positioning can be a source of advantage, a competitive strategy can position a destination to make the most of its strengths to differentiate it from others (Pike, 2012). So, to ensure repeat visitors, places are expected to invest and develop strategies to increase their attractiveness, being places managed as brands (Freire, 2011). A brand strategy for a city must appeal because the ultimate goal is to create preference and loyalty (Insch, 2011).

With this, events are unique spatial-temporal phenomena that are created for a purpose and, interacting between the setting, people and management systems. Events have great importance in satisfying numerous strategic goals but also are a significant motivator of tourism figure and in developing and marketing plans for most destinations (Getz, 2008).

Then, considering the planning, by enhancing and linking tourism and commerce of a destination, events play an important role. So, it is assumed that eventfulness is intimately linked to the place-making process because it is the combination of space, time and people that events are able to deliver that is what matters (Richards & Palmer, 2010) confirming “the way destinations strategically deploy events to attract visitors and encourage new spending, spread tourism geographically, combat seasonality, help urban

and economic development, contribute to place marketing, branding and positioning and act as catalysts for development” (Mariani & Giorgio, 2017, p. 90).

Consequently, the participation in the event become to be one of the main motives for tourist to travel to a destination because the growing role of events in tourist offers results of the increasing interest in travel to participate in a specific event (Panfiluk, 2015).

So, being tourism an instrument of satisfaction of needs, it is assumed that events are an important motivator for tourism because, when tourism and events join together, it seems to be more attractive to people and, as a result, event tourism is a developing field different from the same segments of economies of developed countries and is a changeable but strategically segment for the destination’s economy (Elena & Tatiana, 2015). Therefore, as an important and rapidly growing segment of international tourism, the concept of event tourism refers to the process of using planned events for the development and marketing of destinations for tourism (Getz, 2008) and, as Higgins-Desbiolles coted, the event tourism is “the systematic planning, development and marketing of planned events as tourist attractions, and for their benefits to place marketing, image-making, and development” (Getz, 2010 apud Higgins-Desbiolles, 2018, p. 74) and a proper plan and promotion of events can help to transform tourists’ image of the destination (Hernández-Mogollón, Duarte, & Folgado-Fernández, 2018).

In addition, if new needs of tourists impose destinations to be able to meet the demand of a shifting market by constantly to reconfigure, gain, and dispose of attractive resource, the destination’s attractiveness refers to the extent to which the availability, quality and management of local tourist services satisfies the needs of the customer (Cracolici & Nijkamp, 2009). Inevitably, being the perceived ability of the destination to deliver individual benefits and satisfy potential tourists, is unanimous how important destination attractiveness is, because it is a reflection of tourism competitiveness and

success in international markets, (despite destination attractiveness being fully based on tourists' perceptions while destination competitiveness also includes objective indicators on comparative and competitive advantages between destinations) (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014).

Accordingly, because events play a major role in the development and marketing strategies of most destinations and are increasingly considered essential for enhancing destination competitiveness, countries and cities strongly compete for the chance of hosting events (Arnegger & Herz, 2016) and, knowing that events were created to develop competitive advantage relative to other cities Richards & Palmer (2010, p. 43) defend that "once the city has begun to think holistically about events and to organise and manage its event programme effectively, it can move from being a city with events to become an eventful city."

The attraction, staging, management and marketing of events have become a significant part of the urban planning process and, as result, cities more and more try to develop events strategies designed to attract events (Richards, 2017), knowing that "urban mass tourism is usually driven by a varied portfolio of tourism attractions and services geared towards the interest and preferences of distinct group of visitors"(Romão et al., 2018, p. 69).

Worldwide, the cities' population has proliferated and, today, already 55% of the world's population lives in urban areas, and it is a proportion that is expected to increase to 68% by 2050, adding 2.5 billion people to urban areas (United Nacion, 2018). But, despite being expected that the anticipated growth of cities will pose unprecedented sustainability challenges, both on infrastructures and the environment, cities are the hubs of innovation that drive the economic development of the world (Akande, Cabral, Gomes, & Casteleyn, 2019).

Since the leading assumption is that events can attract tourists who may otherwise

not have visited the destination, bringing along potential economic benefits, (Viol et al., 2018), and knowing that “places where events occur are destinations to be marketed and branded to attract tourists to visit” (Higgins-Desbiolles, 2018, p. 74), cities around the world develop and use events with different purposes, such as economic, social, political and cultural objectives, and events are sometimes used as means for creating physical landmarks.

Nonetheless, because consumption involves material commodities as well as ideas, values and information, what Richards & Palmer (2010) defined as culture, events have become part of the cities’ cultural globalisation process. In consequence, a vibrant cultural life is seen as one requisite in branding a city and many cities have made efforts to revitalize their cultural life (Dinnie, 2011) and sometimes events and event spaces come to dominate the public life for a city, but creating successful events and ensuring that they contribute to the wider vision of the city led to an increasing number of cities to have specialised events units to manage their eventfulness (Richards & Palmer, 2010). To this end, the destination’s attributes lead tourists to select one destination over another and so many cities organise events to attract travellers and strive to get them to return every year (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014).

For Viol et al. (2018) iconic events are those that hold high symbolic value and have a strong appeal and, as a result, represent their host destination and become a community’s most recognized event. But, the events that are repeated and are indissolubly linked to their location, and commonly are valued for their potential for community building, are events defined as Hallmark-events which are seen by the destination and event tourism planning and being particularly desirable devices for achieving long-term event tourism benefit and being the development and maintenance of those events portfolio a good strategic practice (Viol et al., 2018). According to Panfiluk (2015, p. 1021) previous studies on events are distinguished into research

trends (“motivation and goals for the event’s participants arrival; residents’ and non-residents’ participation in the events; the economic impact of festivals or other similar special events; evaluation of the effectiveness of methods used in the economic impact analysis; the impact of socio - demographic and cultural factors on the expenses of the events’ participants”) but, being the largest research focus area on the economic impacts/benefits of individual events, that impact analysis on events suggest that they affect the local economy, society and sustainable development favourably (Backman, 2018; Panfiluk, 2015).

The event tourism potential of some events is considered concerning to its size or status and its theme or content. Viol et al. (2018) differentiated the events as Mega Events (often perceived to be a useful means for event tourism development because they are events of high tourism demand and value that tend to be peripatetic), Hallmark Events (seen to be recurring events that are inseparably related to their location and reflect the destination’s identity), Regional and Local Events (mostly meaningful for the local community are the ones with least power for achieving event tourism outcomes) and Commemorative Events (being effective for promoting unity, loyalty and sense of belonging, they tend to mark crucial dates instead of places in a community history). Müller (2017) also refers Mega Events as iconic moments that remain forever in collective memory and move masses that are key motors and expressions of nationalism and that, in many ways, are mirrors of late modern life.

Having in perspective the different types of events and the benefits that cultural events offer to destinations Hernández-Mogollón et al. (2018) say that most studies are based on mega-events on large cities and including planning for the expected long-term economic benefits for destinations, despite events, event management and event impacts having the rather recent focus of study in the academy (Higgins-Desbiolles, 2018)

Van Niekerk (2017) suggests that event organizers do not understand the potential

of events to generate tourism outcome but Xie & Sinwald (2016) resume that organizers perceived community cohesiveness and social incentives to be the dominant effects of special events and that events can be planned more efficiently if event organizers' perceptions of special events' impacts match those of local residents, visitors, workers, and sponsors because they can better understand the needs and wants of each particular group.

So, cities can be viewed as the solution to many of today's economic, social and environmental challenges. Besides, being a wealthy government is seen as leverage in setting more ambitious policy goals for their cities (Akande et al., 2019). But, if economically depressed cities may find it difficult to attract tourists, tourism is for cities as a way to diversify their economy and, despite what it has to offer is intangible and can only be promoted through communication and image, the city as a product can be more fully developed to meet the tourists' needs (Kolb, 2006).

Consequently, cities have long tried to promote themselves as attractive places to live, work, visit and invest and, viewing the event as part of a wider process to achieve sustainability (Richards, 2017).

Conclusion

It is known that destinations compete to provide for their visitors an excellency experience and high-quality product and, in addition, it is recognized that event tourism had gained increased relevance in the tourism industry and became to be an important resource for destinations to attract and satisfy potential tourists.

So, events have great importance in making places more attractive to visit and creating economic benefits for destinations and consequently, for its unique characteristics, events are a significant motivator of tourism, and the concept of eventfulness is linked to places and how they are promoted.

Nonetheless, if events become to be a motivator for tourism by being the reason for tourists to travel to destinations and by being able to generate attractiveness, is possible to say that events are a relevant segment of tourism that are used by cities in their communication plans and to transform their image as tourism destinations. After all, cities had been changing their development and promotion strategies to position themselves as places that host events, and so, creating and using events to develop a competitive advantage.

Through the literature review was possible to confirm that events play an important role in tourism for destinations in general and for cities in particular, but was also possible to resume the purposes of events and to distinguish events according to their types but also to realise that most of the studies focused in Mega Events and on the analysis of its benefits and impacts, especially in an economic perspective.

Based on what has been read it can be suggested, as future research, to analyse different events hosted in a city tourism destination by measuring more than economic impacts, for instance, evaluating how tourists participate in the event and experience the city where the event occurs as a tourism destination. Also, it could be pertinent to understand if the tourist attractions and services reflect or are influenced by the events that are hosted.

As mentioned, this study is part of an ongoing study about the attractiveness of events in tourism in which is expected to identify their determinants for cities as tourism destinations.

Bibliography

Akande, A., Cabral, P., Gomes, P., & Casteleyn, S. (2019). The Lisbon ranking for smart sustainable cities in Europe. *Sustainable Cities and Society*.

<https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.10.009>

- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.007>
- Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.07.006>
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding - Theory and Cases* (pp. 3–7). London: Palgrave Macmillan.
- Elena, C., & Tatiana, S. (2015). Event Tourism in Russian Region: Opportunity for Small-scale Business Growth. *Procedia Economics and Finance*, 26, 183–187. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00916-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00916-8)
- Freire, J. R. (2011). Branding Lisbon – Defining the Scope of the City Brand. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding - Theory and Cases* (pp. 169–173). London: Palgrave Macmillan.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.07.017>
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170–178. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.03.004>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86.

<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.08.002>

- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding - Theory and Cases* (pp. 8–14). London: Palgrave Macmillan.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns - Using Branding and Events to Attract Tourists*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7945-9.50001-7>
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 89–109. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.11.003>
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance-performance-satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521–533. <https://doi.org/10.1002/jtr.1944>
- Müller, M. (2017). Approaching paradox: Loving and hating mega-events. *Tourism Management*, 63, 234–241. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.06.003>
- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020–1027. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.11.520>
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.02.008>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.09.009>
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2016-0063>
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban*

Revitalisation (Butterworth-Heinemann, Ed.). Oxford: Elsevier Limited.

Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67–75. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2017.11.007>

United Nation. (2018). 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN. Retrieved May 23, 2020, from Department of Economic and Social Affairs website:

<https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>

Van Niekerk, M. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0031>

Viol, M., Todd, L., Theodoraki, E., & Anastasiadou, C. (2018). The role of iconic-historic commemorative events in event tourism: Insights from the 20th and 25th anniversaries of the fall of the Berlin Wall. *Tourism Management*, 69, 246–262. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.06.018>

Xie, P., & Sinwald, A. (2016). Perceived impacts of special events by organizers: a qualitative approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2015-0023>

Cooperation and Intercooperation in Tourism Routes in Rio Grandedo Sul, Brazil

Thais Muraro Simionato^a, Jéssica Mattana Habovski^b, Alana Ertel Ribeiro^c, Ana Claudia Machado Padilha^{d*} and Marcelino de Souza^e

^{a,b,c,d}Postgraduate Program in Administration (PPGAdm), University of Passo Fundo (UPF), BR 285, São José, Zip Code: 99052-900, Passo Fundo (RS), Brazil

^ePostgraduate Program in Rural Development (PGDR) and Postgraduate Program in Agribusiness (PPGAgro), University Federal of Rio Grande do Sul (UFRGS), Avenida João Pessoa, 31/1^o andar, Centro Histórico, Zip Code: 90040-000, Porto Alegre (RS), Brazil

ABSTRACT

The cooperation and organizational intercooperation phenomenon have assumed a prominent role in recent decades, especially in the context of the tourist routes formation in Brazil. This research aimed to analyze the cooperation and intercooperation of the actors that are part of the tourist routes called Salamarias, Della Cuccagna and Toperias, Flores e Aromas, located in north of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. A descriptive research was developed, with data collected through a questionnaire applied to the owners of 16 rural properties, in 2018 and 2019. The answers were transcribed and analyzed according to content analysis. As results, the need for social contact with new people, disclosure of beauties and rural attractions and the development of tourism stand out as reasons for the formation of routes. Cooperation proved to be strong in the beginning of tourism, in solving mutual problems and in the shared sale of products. On the other hand, it was weak in the dialogue, union, leadership, and continuous and participative involvement of the members. As a result of cooperation and intercooperation on the routes, the complementarity of income with the offer of tourism and the sale of products, knowledge and learning, expansion of social relations, diffusion and consumption of organic products, preservation of culture, heritage and the environment are evident.

Keywords: Tourism routes, Cooperation, Intercooperation.

1. Introduction

Tourism is a service sector with relevant contribution to the country's economic development. There is no doubt that are changes caused by COVID-19 pandemic that are

here to stay, mainly with regard to tourism, one of the sectors with great negative impact due the restrictions and distance measures adopted by several governments. On this way, there is a strong tendency to the growth of rural tourism, because it presents itself as a way to know new places, without go into mass tourism place, with high concentration of tourists from different countries.

Rural tourism in its purest form should take place in rural areas, be built based on rural characteristics as open space, growth in a slowly and organized way to support the region in long-term, to represent the rural environment, its economy, history and location, promote interaction with nature and local culture (Lane, 1994). It is considered a development strategy for rural areas in many developed and developing countries (Ayhan et al., 2020), also identifying the demand for installation areas to this type of activity (Ma et al., 2020).

Additionally, it's noted that the rural tourism development has had a positive impact on agriculture by promoting the infrastructure optimization, the transport network evolution, hotels' building, restaurants, among others (Kazmina et al., 2020), also identified as an engine for the territories development, a tool that promote the job generation and creates new opportunities to small and medium-size rural enterprises (Kazmina et al., 2020).

In this dynamic, the cooperation plays a central role on tourist destination communities (Beritelli, 2011), once that the rural tourism development is conditioning to the entrepreneurs' capacity to use the local physical and non-material resources sustainably (Yachin & Ioannides, 2019). Therefore, explore the internal interaction processes and mechanisms among different interest parts is a prerequisite to promote the cooperation between these parts (Ma et al., 2020). Starting from the cooperation on tourist destination, companies can access new sources of knowledge, facilitating organizational learning, continuously creating, and improving its dynamic capabilities (Wilke et al., 2019). Thus, corporate behavior among entrepreneurs is central to the touristic development (Komppula, 2014).

In the cooperation debate is the intercooperation that is synonymous to joint work, where participating companies of this system have a common objective and start contributing with each other through the intercooperation (Assis & Lopes 2020).

In face of this analyze context, the rural tourist routes called Salamarias, Della Cuccagna and Topearias, Flores e Aromas are inserted, which are located, respectively,

in the cities of Marau, Tapera and Victor Graeff, in the north of Rio Grande do Sul state, being integrated by 16 rural business that plays on tourism. Thus, the research objective was to comprehend the interactions among the rural tourism route actors, identify how and at which times cooperation and intercooperation develop. This question are important when analyzing the strategies adoption that promotes the activities maintenance and competitiveness of routs, as well as its actors.

2. Literature Review

2.1 Tourism and Rural Tourism

Tourism is a multifaceted activity that interrelates itself with several economic segments and demands a complex set of sectorial actions to its development (Padilha, 2009). It's an important social, cultural and economic phenomenon that drives millions of people around the world and makes a big impact on many countries' economy (Cenamor et al., 2017), it contributes positively to the economic growth on countless ways, both directly and indirectly (Brida et al., 2020).

In this context, the World Travel & Tourism Council (WTTC, 2020) informed that, in 2019, the travel and tourism sector grew 3,5% with a total of 330 million employees, yet, one in four jobs have been created by the sector in the past five years

Among the various tourism options lies the rural tourism, defined by Ministério do Turismo (MTUR, 2003) as "the set of tourist activities developed in rural areas, committed to agricultural production, adding value to products and services, rescuing and promoting the cultural and natural heritage of the community".

Rural tourism takes different forms and is exercised for different reasons having among its main advantages the fact that it is based on location: local initiatives, local management, has origin on the local scenario and explore local culture (Okech et al., 2012). It's considered an alternative to rural development, reducing poverty generate income in rural areas (Xue & Kerstetter, 2019), expand job opportunities and become a trigger for investment to enter rural territories, resulting in the enrichment of local citizens and social and sustainable development (Kazmina et al., 2020).

In the tourism context, there are the touristic routes. According to Ministério do Turismo (MTUR, 2010), its contribution is defined by identification of "continuous and delimited routes whose identity is reforced or assign to touristic use", that are elaborated for the purpose of promoting and marketing the tourist product.

2.2 Cooperation and Intercooperation

Cooperation arises from the common interest generated by the understanding that only by operating together it is possible to achieve something, that is, cooperation results from deliberate actions between autonomous agents to achieve, simultaneously, individual and collective goals (Balestrin & Verschoore, 2016).

Cooperation relations happens when two or more actors agree, by formal or informal agreements, to share information, support technical and managerial training, provide capital and/or provide market information (Polenske, 2004). The common objectives pursued through cooperation are similar to public goods, as they hardly exclude anyone involved (Balestrin & Verschoore, 2016).

Organizations can coexist in the same environment, competing and cooperating rationally in order to achieve their goals (Balestrin & Verschoore, 2016) and cooperation is an efficient way for companies to obtain intangible resources (Hall, 1992). The cooperative system is based on the functioning of a space where cooperation allows the development of the organizations involved in a jointly way (Wilhelm & Santos-Souza, 2020). The cooperation in tourism is observed in destination communities that present cooperative behavior as a condition for sustainable planning and development (Beritelli, 2011). Tourism is a dynamic, transversal and relational phenomenon (Pulido-Fernandez & Merinero-Rodríguez, 2016) and, in tourist destinations, actors can choose between certain strategies and forms of organization (Zehrer & Hallmann, 2015).

Cooperativism encompasses the phenomenon of intercooperation (Assis & Lopes, 2020), working as a key point for the company's development and organization. This cooperative behavior is multilayered and fluid when companies and institutions act with public goods and within the public space (Beritelli, 2011).

About intercooperation, Assis and Lopes (2020, 35) define it as "a cooperation strategy among cooperatives that originates a private interest association, in order to provide benefits to all cooperatives", that is, it's the cooperatives integration process and that happens when there is common principles (Wilhelm & Santos-Souza, 2020).

3. Research Method

The research aimed to understand the interactions among the actors of a rural

tourism route, identifying when it occurs and how cooperation and intercooperation develops. To achieve this objective, the qualitative approach of multiple studies case was adopted (Yin, 1989).

The first contacts were by phone to proceed with the interviews scheduling. Data collection took place between 2018 and 2019 with those properties responsible that agreed to participate in the study. In total, 16 rural properties that are part of three tourism routes were interviewed: seven properties located on the Rota das Salamarias, four on the Rota Della Cuccagna and five on the Caminho das Topearias, Flores e Aromas Route.

As an instrument for collecting primary data, a script of interviews was used with categories determined a priori, composed of 60 open questions and six closed questions, elaborated from the analysis categories, based on the literature review, which are: interorganizational relationships, cooperation, results of cooperation and intercooperation.

The data collected in the interviews were analyzed according to the content analysis technique (Bardin, 1977), which considers the text as a subject' means of expression, with which the analyst seeks to categorize the units of text (phrases or words) that are repeated, inferring an expression that represents them. This technique consists of steps such as pre-analysis, material exploration, treatment of results and interpretations (Bardin, 1977).

For quantitative data it was used the five-point Likert Scale. In this type of scale, the respondent is asked to express his agreement in relation to each of the statements (Gil, 2008). In this study we used the graduation: (1) negligible, (2) low, (3) medium, (4) high and (5) very high.

4. Results Analysis and Discussion

4.1 Routes and Properties Characterization

The Rota das Salamarias is located in Marau city, in Nossa Senhora do Carmo, São Luiz da Mortandade and Taquari county. In June 2008, the Rota das Salamarias Association emerged from tourism owners and entrepreneurs, with the aim of developing, structuring, organizing and promoting rural tourism (Marau, 2020). Currently, the itinerary consists of 13 rural properties. According to research data, the

initiative for the development of tourism took place collectively.

In Tapera city, local entrepreneurs in conjunction with the municipality founded Rota Della Cuccagna as a form of economic development. This route is part of the Terras Encantadas Route and portrays the history of Italian immigration in the region through gastronomy and culture (Rota das Terras Encantadas, 2020).

The Caminho das Topearias, Flores e Aromas Route is located in Victor Graeff city, the “City of the Most Beautiful Square in Rio Grande do Sul”, also recognized by the Festival da Cuca com Linguíça, one of the largest festivals of typical German cuisine. On this route, visitors can walk through eight rural properties, where female farmers embellish their gardens with flowers, foliage, medicinal herbs, kiosks and cypress trees (Rota das Terras Encantadas, 2020).

About the studied properties (Table 1), seven are part of the Rota das Salamarias route, with only Cantina Bordigon being natural person and Cantina da Terra with more time dedicated to tourism activity. It was studied four properties on the Rota Della Cuccagna route and Casa do Vinho Rizzi is the oldest in tourism activity having started in 2001. Finally, on the Rota das Topearias, Flores e Aromas route, Floricultura Delani is the oldest of the five properties studied in relation to tourism, operating in this activity since 1995.

Table 1: Rural properties characteristics that participated in the study

Route	Properties	Legal/Natural Person	Beginning of tourism activity	Reason for the routes formation
R o	Cantina Bordigon	Natural Person	2008	Support from public authorities and income increase
	Casa Camera Ristorante	Legal Person	2009	Formation of a tourist route
	Cantina Maculan	Legal Person	2009	Support from public authorities
	Ervateira Pagnussat	Legal Person	2008	Support from local residents
	Cantina da Terra	Legal Person	2006	Support from institutions that already worked with tourism

	Cachaçaria Pol	Legal Person	2009	Partnership to work, producers common objectives and greater sale of products
	Cantina Antonio Maculan	Legal Person	2009	Group support for route formation
Rota Della Cuccagna	Orquidário San Sebastian	Legal Person	2003	Social relations, increased dissemination and development of the local community
	Família Crestani	Legal Person	2002	Social relations, greater publicity and increased number of visitors
	Tratoria Bella Itália	Legal Person	2002	Resources abundance and increased demand for tourism
	Casa do Vinho Rizzi	Uninformed	2001	Joint decision-making, increased demand for tourism and harmony among associated producers
Rota das Topiarias, Flores e Aromas	Propriedade da Família Koeche	Legal Person	2004	Knowledge of members, trust and communication among members
	Propriedade da Família Shrep	Legal Person	2004	Increased tourism demand and the number of visitors to the property
	Floricultura Delani	Legal Person	1995/1996	Route coordination (administration) and tourism performance
	Erlu Porssimon	Natural Person	2004	Team spirit, learning from partners and joint decision making
	Propriedade da Família Schultz	Natural Person	2004	Harmony among associated producers, compliance with rules and understanding of rights and duties

Source: Elaborated by the authors (2020).

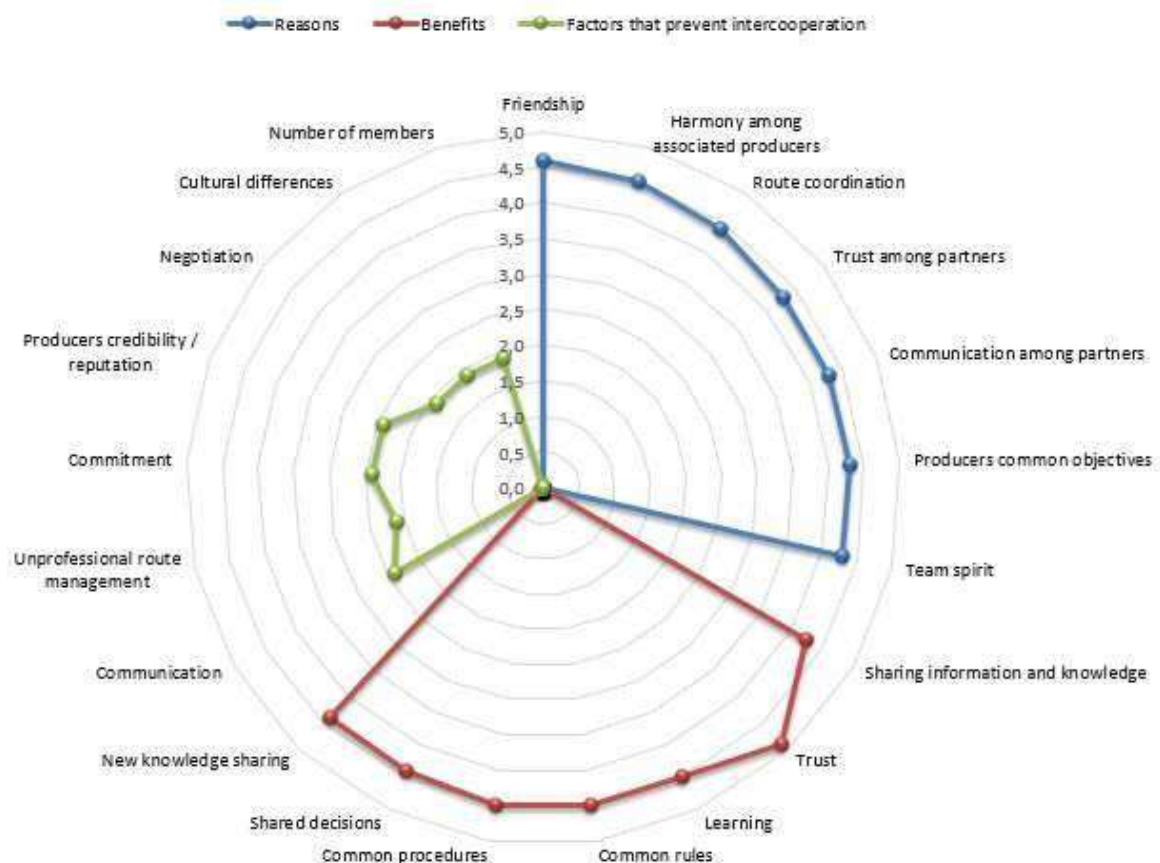
As reasons for the route's formation, it was identified the need for social contact with new people, use of available infrastructure, receptivity, expansion of the

products sale, rural beauties and attractions promotion, tourism development, support from the local public authorities and other tourism support institutions.

4.2 Results

The idea of forming the routes emerged from the city hall of the municipalities together with producers and entities such as the Technical Assistance and Rural Extension Company (EMATER). Most of the respondents (13) affirmed that the idea of the property participating in the route was collective, that is, of the family members. Respondents rated the reasons and benefits that led them to be part of the route, in addition to the factors that prevent intercooperation between members (Figure 1).

Figure 1: Reasons, benefits of participation in the route and factors that prevent intercooperation among the actors



Source: Elaborated by the authors (2020).

Based on the answers, it appears that elements as friendship, harmony between producers, coordination of the route, team spirit, common goals, trust and communication among the partners are considered to be the most relevant for the respondents. In this way, there is a certain solidity in the groups, reinforcing the

main characteristic of cooperation: trust.

Among the benefits of participating in the route, information and knowledge sharing, learning and, again, trust were identified. As factors that prevent the intercooperation of the route actors, the number of partners, cultural differences and the route non-professional management were identified. In the three routes, 10 of the 16 respondents believe that intercooperation on their route is adequate but needs to be encouraged.

For 14 respondents, cooperation is more important than competition. Among the reports are one of the Koeche Family Estate owner who stated that "[...] it is always better to help than compete, if we were to compete, there would certainly be no route.", the respondent at Casa do Vinho Rizzi affirms that "for sure (it is more important to cooperate than compete), within the route there is nothing to compete" and also the owner of the Cantina Maculan said: "why compete, if we can work together?".

Regarding intercooperation, it was identified that factors such as commitment, communication and unprofessional route management prevent intercooperation between the actors. On the other hand, competition, different objectives from those involved, lack of trust between producers and conflicts are not among the factors that prevent intercooperation on the studied routes.

The research also sought to assess the route actors' relationship, assigning scores from 1 to 10, being that the higher the classification, the more intense/important it is (Table 2).

Table 2: Relations classification of the route actors

Route	Trust	Opportunism
Rota das Salamarias	7,4	3
Rota Della Cuccagna	9	4,5
Caminho das Topearias, Flores e Aromas	10	1

Source: Elaborated by the authors (2020).

It was identified that trust is more intense in the Rota das Topearias, Flores e Aromas Route, reaching the maximum value (10). The respondent of one of the properties on this route reported that: "we have to trust to be able to work together and nobody can take advantage". Another respondent reported that "our relationship is good, I still didn't see anyone wanting to take advantage" and, regarding opportunism, the owner of a third property informed that: "we don't have

opportunism within our route, everyone wants to help each other”.

In Rota das Salamarias Route, the lowest classification was identified for the “trust” factor (7.4). In this analysis, a point highlighted by six out of seven respondents is related to the reason why the property is part of the tourism route: it is due to financial investments in tourism, improvements that cannot be used for other productive activities. On the Della Cuccagna route, the highest ranking was for opportunism factor (4,5), with four respondents affirming that more actors are needed to improve cooperation. With regard to cooperation, it's weak in dialogue, unity, leadership and continuous and participative members' involvement. It was identified that cooperation is strong in the beginning of tourism, as well as in facing and solving mutual problems, participation in events and shared product sales.

In the studied routes, among the results achieved from the cooperation and intercooperation it is evident the disclosure of properties, friendship, personal growth, the income complementarity with the tourism offer and the products sales, knowledge and learning, social relations expansion, diffusion and consumption of organic products, in addition to preserving culture, heritage and the environment. It should be noted that all 16 respondents consider it important to cooperate.

5. Acknowledgments

This work is financed by national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, IP, within the scope of the reference project UIDB/04470/2020.

6. Conclusions

The main objective of the research was to understand the interactions among the actors of a rural tourism route, identifying when it occurs and how cooperation and intercooperation develops.

The routes were created based on the initiative of the municipalities city hall with producers and entities such as Emater. As reasons for the formation of the routes, the need for social contact with new people is evident, as well as the expansion of the products sale and the disclosure of the beauty and rural attractions, aiming at the development of local tourism. (Ou aiming the local tourism development?)

The data analysis shows that the cooperation is weak in aspects such as dialogue, union and members' continuous and participative involvement, while it's

strong mainly in the beginning of tourism. There is also a certain solidity in the groups, reinforcing trust, the main characteristic of cooperation.

Regarding to intercooperation, it was identified that commitment, communication and unprofessional management of the route are factors that prevent intercooperation between the route actors.

From the results obtained, some limitations are presented in the study. Regarding cooperation, the relationships and involvement of members could be expanded, that is, the demand for collective effort, seeking the success of projects. With regard to intercooperation, an issue that draws attention is related to the perspective of commitment, trust and the route's unprofessional management, causing at certain times to limit the expansion of joint possibilities. The research data show that this type of relationship has the potential to be extended, since factors that prevent intercooperation have been identified. As suggestions for future research, this study can be expanded seeking to use the same theoretical basis in other tourism routes and observing the characteristics of each region, which allows new perspectives of analysis in cooperation and intercooperation.

Finally, cooperation and intercooperation can be considered important in the context of rural tourism since they provide positive results to the actors involved, such as the dissemination of properties, the expansion of social relations, knowledge and learning. The found results contribute to a better understanding of the cooperative relations that occur between the actors of rural tourist routes.

References

- Assis, E. C., & Lopes, A. L. M. (2020). A intercooperação nas cooperativas de crédito da região do Vale do Aço: discurso ou efetividade? *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*, (7), 32-47.
<https://doi.org/10.5902/2359043241121>.
- Ayhan, Ç. K., Tasli, T. C., Özkökb, F., & Tatlıc, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, (76), Article 103949. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.003>.
- Balestrin, A; Verschoore, J. (2016). *Redes de Cooperação Empresarial: Estratégias de Gestão na Nova Economia*. Bookman.

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- Brida, J. G., Gómez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, (81), Article 104131.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104131>.
- Cenamor, I., Rosa, T., Núñez, S., & Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems With Applications*, (69), 1-9.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Kazmina, L., Makarenko, V., Provotorina, V., & Shevchenko, E. (2020) Rural tourism (agritourism) of the Rostov region: condition, problems and development trends. *E3S Web of Conferences*. (175), Article 1001.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/20207510001>.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7088-3.50013-9>
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, (40), 361-371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
<https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Ma, X. L., Dai, M. L., & Fab, D. X. F. (2020). Cooperation or confrontation? Exploring stakeholder relationships in rural tourism land expropriation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1841-1859.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1762622>
- Marau, Prefeitura Municipal. Rota das Salamarias. Recuperado em 03 de Agosto,

2020, de <http://www.pmmarau.com.br/rota-das-salamarias>

Ministério do Turismo (MTUR) (2003). *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. Brasília: MTUR

Ministério do Turismo (MTUR) (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*.

Recuperado em 04 de agosto, 2020, de

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf

Okech, R., Haghiri, M., & Babu, P. G. (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, (6)3, 36-54.

Padilha, A. C. M. (2009). *A estratégia de diversificação rural e a dinâmica da capacidade absorptiva no contexto do turismo rural: proposição de estrutura de análise* (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2009.

Polenske, K. (2004). Competition, Collaboration and Cooperation: An Uneasy Triangle in Networks of Firms and Regions. *Regional Studies*, (38), 1029-1043. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292629>

Pulido-Fernández, J. I., & Merinero-Rodríguez, R. (2016). Destinations' relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, (7), 140-152. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.008>

Rota das Terras Encantadas. Caminho das Topearias, Flores e Aromas.

Recuperado em 04 de agosto, 2020, de

<https://www.rotadasterrasencantadas.com.br/turismo/view/3/caminho-das-topiarias-flores-e-aromas>.

Rota das Terras Encantadas. Rota Della Cuccagna. Recuperado em 04 de agosto, 2020, de <https://www.rotadasterrasencantadas.com.br/turismo/view/4/rota-della-cuccagna>.

- Wilhelm, E. M. de S., & Santos-Souza, H. R. (2020). Vantagens e desvantagens no processo de intercooperação: uma análise da relação entre uma cooperativa central e uma cooperativa singular. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*, 7(13), 181-195.
<https://doi.org/10.5902/2359043239639>
- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. de L., Ferreira, M. P. Interorganizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, (72) 340-351.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.015>
- World Travel & Tourism Council. (2020). Economic Impact Reports. Recuperado em 06 de Agosto, 2020, de <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
- Xue, L., & Kerstetter, D. (2019). Rural tourism and livelihood change: An emic perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 416–437.
<https://doi.org/10.1177/1096348018807289>
- Yachin, J. M., & Ioannides, D. (2020). “Making do” in rural tourism: the resourcing behaviour of tourism micro-firms. *Journal of Sustainable Tourism*. 28(7), 1003-1021. <https://doi.org/.1080/09669582.2020.1715993>
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: design and methods*. USA: Sage Publications Inc.
- Zehrer, A., Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, (4), 120-126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.03.003>

Ecoturismo, trilhas sensoriais, inclusão social e relação sociedade-natureza

Thiago Ferreira Pinheiro Dias Pereira

Tourism Department of the State University of Rio de Janeiro (DTUR – UERJ), Rio de Janeiro, Brazil

thp21@hotmail.com

ABSTRACT

Facing the intense process of environmental degradation at different spatial scales, it became essential to develop projects and actions that would allow a closer relationship between society and nature, making it more harmonious and sustainable. Public use and visitation in natural protected areas, mainly through tourism, might play an important role in this process. The purpose of this work was to present the methodologies and the main results of two extension projects developed in the Tourism Department of the State University of Rio de Janeiro, Brazil; the first focused on the socialization of ecotourism and the second associated with the development of sensory trails and routes aiming at new possibilities of environmental education and perception (playful and non-formal), as well as at the inclusion of people with disabilities (Down Syndrome) in activities in natural areas. The relations with the Sustainable Development Goals (Agenda 2030), the limitations encountered, and the future challenges for carrying out the projects were also presented. Finally, it was evident the importance that tourism, environmental education and social inclusion activities might have in the search for strategies that would allow the consortium of social use with the maintenance of biodiversity in remaining natural areas.

Keywords: Nature-society relation, Ecotourism, Sensory trails, Environmental education, social inclusion.

RESUMO

Diante do intenso processo de degradação ambiental em diferentes escalas espaciais, tornou-se imprescindível o desenvolvimento de projetos e ações que permitissem uma relação mais próxima entre a sociedade e a natureza, tornando-a mais harmoniosa e sustentável. O uso público e a visitação em áreas naturais protegidas, principalmente por meio do turismo, podem desempenhar um papel importante neste processo. Nesse

sentido, o objetivo deste trabalho consistiu em apresentar as metodologias e os principais resultados de dois projetos de extensão desenvolvidos no Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil; o primeiro focado na socialização do ecoturismo e o segundo associado ao desenvolvimento de trilhas e roteiros sensoriais visando novas possibilidades de educação e percepção ambiental (lúdica e não formal), bem como a inclusão de pessoas com deficiência (Síndrome de Down) em atividades em áreas naturais. Também foram destacadas as relações com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030), as limitações encontradas e os desafios futuros para a execução dos projetos. Por fim, ficou evidente a importância que o turismo, a educação ambiental e as atividades de inclusão social podem ter na busca por estratégias que possibilitem o consórcio do uso social com a manutenção da biodiversidade em áreas naturais remanescentes.

Palavras-Chave: Relação sociedade – natureza, Ecoturismo, Trilhas sensoriais, Educação ambiental e Inclusão social.

Introdução

No processo de ocupação e uso do solo, os seres humanos, por diversas vezes, retiraram as coberturas vegetais nativas dos ambientes naturais para realização da mais variada gama de atividades, desta maneira, transformaram estas áreas em paisagens geográficas, com consequente produção de grandes impactos na estabilidade dos ecossistemas (Pereira, 2012, p. 1).

As paisagens naturais também podem ser apropriadas em atividades comerciais e de lazer, principalmente através da prática do turismo, com isso, poderiam vir a ser interpretadas como recursos (Pepper, 1996, pp.69-72). Através da visitação e do uso público nesses ambientes, o turismo (mais especificamente o ecoturismo) pode, portanto, apresentar papel relevante nesse processo de apropriação, pois faz com que os bens naturais e culturais se tornem atrativos e objetos do fenômeno; situação na qual, em princípio, não haveria desgaste sistemático ou consumação total desses recursos (Andrade, 2004, p. 53-54).

Diante do intenso processo de degradação ambiental em diferentes escalas espaciais, tornou-se imprescindível o desenvolvimento de projetos e ações que permitissem uma relação mais próxima entre a sociedade e a natureza, tornando-a mais

harmoniosa e sustentável; contribuindo, assim, para a construção de uma percepção que inclua o Homem como parte integrante destes sistemas, ou seja, destas paisagens (Pereira & Ghisoni, 2017, pp. 840-841).

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho consistiu em apresentar as metodologias e os principais resultados de dois projetos de extensão desenvolvidos no Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil; o primeiro, intitulado como “Partiu Trilha UERJ – DTUR: o ecoturismo e a relação sociedade-natureza”, foi focado na socialização do ecoturismo e o segundo, chamado “Trilhas e roteiros sensoriais como instrumentos de sensibilização e educação ambiental no estado do Rio de Janeiro”, esteve associado à realização de trilhas e roteiros sensoriais visando novas possibilidades de educação e percepção ambiental (lúdica e não formal), bem como a inclusão de pessoas com deficiência (Síndrome de Down) em atividades em áreas naturais. No artigo, também foram destacadas as relações com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030) (United Nations [UN], 2015, p. 14), as limitações encontradas a partir da pandemia do novo Coronavírus e os desafios futuros para a execução dos projetos.

Na tentativa de cumprir essa tarefa, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: 1) Introdução da temática e apresentação dos objetivos; 2) Revisão bibliográfica contendo questões relativas à relação sociedade – natureza; às áreas naturais protegidas; ao uso público através do turismo (ecoturismo e trilhas sensoriais) e ao turismo inclusivo; 3) Metodologia; 4) Resultados incluindo informações sobre os dois estudos de caso abordados; 5) Considerações finais; 6) Referências bibliográficas.

Revisão Bibliográfica

Ao observarmos os processos de desenvolvimento realizados pelas diferentes sociedades humanas, notamos que não existiria apenas um ponto de vista no que concerne à relação sociedade – natureza, onde diversas seriam as percepções dos variados grupos, culturas e indivíduos com diferentes ideologias, origens e condições sociais. Dessa forma, as paisagens se tornariam dinâmicas, assim como a atuação dos múltiplos atores, os quais poderiam influenciar na estruturação, na funcionalidade e nas relações dos elementos presentes nos ecossistemas, além de gerar reflexos nas dinâmicas sociais (Pereira, 2012, pp. 30-31).

As paisagens naturais têm sido alteradas pela ação humana desde os primeiros passos do homem na superfície terrestre. No cenário atual de intensa degradação

ambiental (nas escalas local, regional e global), urge a necessidade de buscarmos abordagens e práticas que aproximem a relação sociedade – natureza, garantindo, portanto, a manutenção da biodiversidade associada à possibilidade de satisfação das necessidades sociais através da utilização sustentável dos ambientes e dos recursos naturais (Pereira & Ghisoni, 2017, pp. 840-841).

Uma das principais formas, que as sociedades encontraram para lidar com o agravamento das questões ambientais, consistiu na delimitação de áreas naturais protegidas (Cecconello, 2009, pp. 138-139). Especificamente no cenário brasileiro, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), Lei Federal nº 9985/00, seria o documento oficial norteador para a criação de áreas naturais protegidas, as quais, nesse caso específico, receberam a denominação de Unidades de Conservação (UCs) e foram divididas em duas categorias gerais: as UCs de uso sustentável (influenciadas pela visão conservacionista) e as UCs de proteção integral (baseadas na postura preservacionista) (Brasil, 2000, Art. 7º).

Este documento também determinou que atividades educativas, recreativas e de interpretação ambiental deveriam ser promovidas pela gestão das UCs; principalmente através da visitação e do uso público nessas áreas (Brasil, 2000, Art. 3); onde o turismo (através do ecoturismo, turismo de aventura e turismo de contemplação), quando conduzido de maneira correta, apresentaria grande relevância, podendo garantir a manutenção da biodiversidade consorciada com o uso social, além de outros benefícios como a valorização da área natural protegida, a geração de receita para seu funcionamento, uma maior fiscalização e proteção, assim como vagas de trabalho e aumento na renda das populações autóctones e do entorno dessas áreas (Barros, 2003, pp. 77-80).

Nesse sentido, *“as áreas naturais protegidas oferecem oportunidades únicas para a (re)aproximação das pessoas aos ambientes naturais, aliando conhecimento, reflexões, desafios, afetividade, curiosidade, imaginação e noção de pertencimento, o que facilita o cumprimento dos objetivos da educação ambiental e da conservação da natureza”* (Vasconcellos, 2006, p.14-15).

Segundo Cotes (2018, p.82), a realização de atividades em ambientes naturais poderia contribuir para a revisão dos valores atitudinais dos indivíduos, bem como para mudanças nas posturas em relação à natureza.

"Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade" (Política Nacional de Educação Ambiental - Lei nº 9795/1999, Art 1º).

Em princípio, as atividades de ecoturismo deveriam atentar para pontos como: a utilização sustentável do patrimônio natural e cultural e o incentivo à conservação dos mesmos; o desenvolvimento da educação e da interpretação ambiental; e a promoção do bem-estar das populações (Brasil, 2008, pp.17-18). Dessa maneira, *"O Ecoturismo assenta-se no tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade"* (Brasil, 2008, p.18.).

De acordo com o documento "Ecoturismo: orientações básicas", produzido pelo Ministério do Turismo (Brasil, 2008, pp.30-31), seria possível identificar alguns elementos comuns capazes de caracterizar o perfil do ecoturista brasileiro, o qual consistiria majoritariamente em indivíduos entre 25 e 50 anos, com médio e alto poder aquisitivo, com escolaridade de nível superior; profissionais liberais, viajantes em pequenos grupos, ou sozinhos, com permanência média de 04 dias nos destinos nacionais e 10 dias nos internacionais, com procedência de grandes centros urbanos e com a preocupação e desejo em contribuir para a conservação do meio ambiente. Esse tipo de consumidor, de modo geral, *"importa-se com a qualidade dos serviços e equipamentos, com a singularidade e autenticidades da experiência, com o estado de conservação do ambiente muito mais do que com o custo da viagem"* (Brasil, 2008, pp.30-31).

A partir de uma análise mais profunda desse perfil, devemos estar atentos e críticos quanto a evidente elitização da prática do ecoturismo, o que ilustraria a relevância e a necessidade do desenvolvimentos de projetos que permitam a socialização dessa atividade para os mais variados segmentos da sociedade (diferentes classes sociais, crianças, idosos, portadores de deficiência, dentre outros grupos tradicionalmente excluídos do turismo em áreas naturais), como o caso do projeto de extensão "Partiu Trilha UERJ – DTUR".

As trilhas sensoriais, as quais apresentariam papéis tanto recreativos quanto educativos, poderiam ser vistas como importante estratégia na aproximação da relação sociedade-natureza, ou seja, uma ferramenta de educação, interpretação, comunicação e conscientização ambiental, onde a própria paisagem seria utilizada como recurso didático (Vasconcellos, 2006, pp. 70-72). Dessa maneira, ao desenvolverem a percepção do corpo

e a flexibilidade e, ao ampliarem a percepção visual, auditiva, olfativa e tátil no contato com o ambiente, permitiriam ao indivíduo observar, sentir e integrar elementos da natureza através do processo educativo (Oliveira, Bloomfield & Magalhães, 1999, p. 141).

A título de ilustração, poderíamos destacar brevemente algumas trilhas e roteiros sensoriais já desenvolvidos em diferentes partes do mundo. Nos Estados Unidos, encontramos o *Sensory Trail Park Lancaster*, em Lancaster, Ohio, um parque totalmente preparado para melhorar as experiências e as interações com o ambiente por indivíduos com deficiências físicas e de desenvolvimento por meio de diversas estações fixas projetadas para estimular os sentidos através de texturas, cheiros, cores e sons (Fairfieldcountyparks.org, 2019). Na Europa, em Kornbergweg, na Suíça, notamos a *Frick Naturena Sinnespfad Trail*, uma trilha sensorial para crianças, com oito estações interativas focadas nos cinco sentidos (Swiss family fun, 2020).

No Brasil, poderíamos citar a Trilha da Vida, trilha sensorial localizada no Parque Ecológico do Guarapiranga, na zona sul de São Paulo - SP (Ribeiro, 2015) e a trilha sensorial no Parque Estadual da Serra do Mar – Núcleo Picinguaba, em Ubatuba - SP, nas quais foram construídas estações interativas e onde os participantes deveriam percorrer o caminho com os olhos vendados e descalços, estimulando assim os diferentes sentidos (Infraestruturameioambiente.sp.gov, 2020). Algumas trilhas foram projetadas especificamente para deficientes visuais, como a trilha sensorial do Parque Estadual da Pedra Branca, na cidade do Rio de Janeiro - RJ; a trilha adaptada do Parque Nacional da Tijuca, percurso destinado a deficientes visuais e cadeirantes, também no município do Rio de Janeiro - RJ; a trilha sensorial do Jardim Sensorial do Parque Nacional do Itatiaia, em Itatiaia - RJ; e a trilha sensorial e o jardim sensorial da Reserva Ecológica do Guapiaçu (REGUA), em Cachoeiras de Macacu – RJ (Almeida, 2020).

Com base nos exemplos apresentados, ficou evidente a estreita relação entre as trilhas sensoriais e a busca pelo turismo inclusivo. Nesse sentido, poderiam ser vistas como uma primeira etapa na busca pela inclusão social de indivíduos com deficiência através do desenvolvimento das chamadas trilhas adaptadas. Estas questões justificariam e evidenciariam a relevância dos estudos de caso apresentados.

Metodologia

De maneira geral, no que diz respeito às questões metodológicas, o presente ensaio incluiu a coleta de dados secundários (revisão da literatura) e de dados primários

(adquiridos empiricamente). Essas informações foram então analisadas quantitativamente (estatística básica) e qualitativamente (análise do discurso) (Silverman, 2001). Nesse sentido, este trabalho, o qual consistiu na apresentação de dois estudos de caso, poderia ser interpretado como um projeto de pesquisa-ação de caráter subjetivo e com forte conteúdo empírico (Feyerabend, 1989).

No que concerne às etapas relativas ao desenvolvimento do artigo, em um primeiro momento, visando maior compreensão e aprofundamento em relação ao tema abordado, ocorreram levantamentos bibliográficos com base na literatura específica (relação sociedade-natureza, uso público em áreas naturais protegidas, ecoturismo, trilhas sensoriais e turismo inclusivo), além da busca por experiências e estudos já desenvolvidas nos cenários brasileiro e mundial. Posteriormente, as metodologias, os dados e resultados obtidos com a realização dos dois projetos de extensão foram apresentados e discutidos. Por fim, foram evidenciadas as limitações encontradas, os próximos passos, bem como as conclusões atingidas.

Resultados

Ambos os projetos abordados nesse artigo surgiram na tentativa de contribuir para uma maior aproximação na relação sociedade – natureza, tornando-a mais harmônica e sustentável. Nesse sentido, na buscando por ilustrar com clareza esses estudos de caso, foram apresentados seus breves históricos, as metodologias e alguns indicadores, que pudessem evidenciar os principais resultados obtidos por cada um deles.

Projeto de extensão “Partiu Trilha UERJ – DTUR: o ecoturismo e a relação sociedade-natureza”

Vinculado ao Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o projeto de extensão “Partiu Trilha UERJ – DTUR: o ecoturismo e a relação sociedade-natureza” foi iniciado em 2016, com o objetivo principal de estimular o desenvolvimento de práticas sociais que possibilitassem uma relação sociedade-natureza mais harmônica e sustentável e que aproximassem tanto os turistas, quanto os residentes às áreas naturais remanescentes do estado do Rio de Janeiro, garantindo, portanto, o uso social e a manutenção da biodiversidade nesses ambientes. Nessa tarefa, foram elaborados roteiros, atividades e eventos de ecoturismo e turismo de aventura em diferentes unidades de conservação nas regiões metropolitana e serrana (gratuitos e

voltados para turistas nacionais e estrangeiros, residentes, grupos da terceira idade e crianças e adolescentes entre 06 - 18 anos), estimulando, portanto, a interação entre indivíduos, a promoção da saúde e da qualidade de vida, assim como, através da educação ambiental, ilustrando uma nova perspectiva sobre as práticas de visitação e uso público em áreas naturais.

O estado do Rio de Janeiro se destacou por possuir uma grande quantidade de UCs (municipais, estaduais e federais), onde atividades como trilhas, travessias, escaladas etc., poderiam ser desenvolvidas por visitantes e residentes, ao longo de todo o ano.

Em relação aos procedimentos metodológicos adotados no projeto, primeiramente foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre uso público em unidades de conservação e ecoturismo, posteriormente foram desenvolvidas visitas técnicas nas UCs para elaboração dos roteiros de acordo com as especificidades de cada grupo. A divulgação do projeto e das atividades foi feita com a utilização das mídias sociais. Os grupos (os quais deveriam ser pré-agendados) possuíram, em média, 20 participantes, com a presença de quatro monitores (incluindo um guia de turismo regularmente cadastrado). A periodicidade média proposta para as atividades foi de, no mínimo, duas por semestre. Após os roteiros, realizamos uma roda de conversa com os participantes no intuito de avaliar a atividade. Nesse sentido, o processo de reflexão e adaptação das metodologias escolhidas foi uma constante ao longo do projeto.

Como abordado anteriormente, o perfil do ecoturista brasileiro consiste em um grupo relativamente restrito, composto por jovens e adultos, com alto grau de escolaridade e médio a alto poder aquisitivo, fato que poderia ser associado aos custos necessários para a realização de atividades de ecoturismo e turismo de aventura (deslocamento, guias, equipamentos etc.). Nesse sentido, através da oferta gratuita de atividades, o projeto buscou socializar essas práticas e experiências, as quais puderam ser realizadas por uma gama maior de indivíduos de diferentes segmentos da sociedade (muitas vezes excluídos). A tabela 1 foi utilizada para ilustrar alguns indicadores da evolução do projeto entre 2016 – 2019.

Com base nos dados presentes na tabela 1, foi possível notar uma crescente nos números encontrados para os indicadores trabalhados, dessa forma, o projeto atingiu seus objetivos voltados para socialização das práticas de ecoturismo e turismo de aventura para diferentes segmentos da sociedade, contribuindo também para a aproximação na relação sociedade – natureza.

Tabela 1: indicadores da evolução do projeto Partiu Trilha UERJ (2016 – 2019).

Partiu Trilha UERJ – DTUR: o ecoturismo e a relação sociedade-natureza					
Indicadores	2016	2017	2018	2019	Total
Número de atividades realizadas	2	4	7	10	23
Número total de pessoas envolvidas nas atividades	48	83	118	163	412
Quantidade de parques naturais, onde as atividades foram desenvolvidas*	2 (A; C)	3 (A; B; C)	5 (A; B; C; D; E)	5 (A; B; C; D; E)	5
Perfis dos grupos **	1 (G)	2 (G, I)	3 (G; H; I)	3(G; H; I)	3
Apresentação do projeto em eventos científicos	1	2	3	4	10
Número de estudantes envolvidos (monitores)	2	3	3	3	5
* Parques Naturais A) Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis (PNMMT) – Teresópolis, RJ B) Parque Nacional da Serra dos Órgãos (PARNASO) – Teresópolis, RJ C) Parque Nacional da Tijuca (PNT) – Rio de Janeiro, RJ D) Parque Natural Municipal da Prainha (PNMP) – Rio de Janeiro, RJ E) Parque Natural Municipal de Grumari (PNMG) – Rio de Janeiro, RJ ** Perfis dos grupos G) Estudantes universitários H) Estudantes ensinos fundamental e médio (crianças e adolescentes entre 06 – 18 anos) I) Grupos abertos (residentes, turistas e visitantes)					

(Fonte: Elaborado pelo autor)

Seria importante destacar que, no início de 2020, roteiros específicos foram desenvolvidos para grupos da terceira idade, no Parque Nacional da Tijuca, os quais levaram em consideração a duração e o grau de dificuldade dos percursos (adequados para esse perfil de visitantes). Mas, devido a pandemia do novo Coronavírus, essas atividades foram suspensas, principalmente pelo fato dos idosos estarem no chamado “grupo de risco”. A segurança, a saúde e o bem-estar dos visitantes esteve sempre em primeiro lugar. Dessa forma, realizamos atividades de campo para adaptar nossas metodologias aos protocolos de segurança e normas sanitárias existentes para minimizar os efeitos da Covid-19, nos preparando, assim, para a retomada das atividades.

Projeto de extensão “Trilhas e roteiros sensoriais como instrumentos de sensibilização e educação ambiental no estado do rio de janeiro”

O projeto “Trilhas e roteiros sensoriais como instrumentos de sensibilização e educação ambiental no estado do rio de janeiro” foi iniciado como um projeto de estágio interno complementar no Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro em 2016, tornando-se um projeto de extensão em 2018.

As trilhas e roteiros sensoriais utilizam importantes instrumentos pedagógicos e apresentam alto caráter educativo, além de possibilitarem significativos avanços em questões associadas à inclusão social; trabalham, portanto, a consciência ambiental e social de maneira lúdica e não formal. Possuem também papel como atrativo turístico diferenciado, promovendo a economia local e a percepção ambiental de seus habitantes e visitantes, assim como a inclusão social de pessoas com deficiência em atividades de ecoturismo (Pereira & Ghisoni, 2017, pp. 830). Nesse sentido, este projeto teve como objetivo principal o desenvolvimento de trilhas e roteiros sensoriais (gratuitos e voltados para turistas e residentes) em diferentes unidades de conservação do estado do Rio de Janeiro, Brasil, contribuindo, portanto, para a construção de uma relação sociedade-natureza mais próxima, para o turismo inclusivo, para o uso sustentável desses ambientes e para a manutenção da biodiversidade.

Em relação às etapas metodológicas do projeto, inicialmente foram desenvolvidos levantamentos bibliográficos e discussões sobre história ambiental, relação natureza - sociedade, ecoturismo, educação ambiental, trilhas sensoriais e turismo inclusivo. Em um segundo momento, realizamos trabalhos de campo em diferentes parques naturais localizados no estado do Rio de Janeiro - Brasil, buscando observar as possibilidades mais adequadas para as trilhas e percursos, bem como o público-alvo e a duração e níveis de dificuldade das atividades sensoriais, ou seja, as metodologias mais adequadas. Após essas etapas, fizemos então agendamentos com os grupos para o desenvolvimento das atividades sensoriais nas áreas selecionadas. A divulgação do projeto foi feita através das mídias sociais, palestras e participação em eventos científicos. Seria relevante destacar que, ao longo da revisão bibliográfica, percebemos que as discussões sobre trilhas sensoriais em parques naturais ainda eram incipientes no Brasil, onde a pesquisa acadêmica sobre o assunto também era restrita.

Desta forma, em 2016 e 2017, adaptamos e criamos metodologias para a realização de atividades com estudantes universitários e grupos abertos (visitantes e turistas). Em

2018, foi necessário pensar em questões pedagógicas voltadas para os alunos dos ensinos fundamental e médio e, em 2019, ocorreram adaptações voltadas para o atendimento de grupos de pessoas com deficiência (Síndrome de Down) – parceria com a Associação Síndrome de Down (ASSIND), Teresópolis (RJ).

Considerando especificamente o desenvolvimento das trilhas sensoriais, o limite máximo de participantes por atividade variou de acordo com a capacidade de carga de cada ambiente, bem como com as características de cada grupo. Durante as atividades, foram abordados temas relacionados à educação ambiental de forma lúdica e inclusiva, informações históricas e geográficas, discussões sobre a relação natureza-sociedade, saúde, qualidade de vida, inclusão social e boas práticas e condutas para visitação em áreas naturais.

Seria importante destacar que as atividades e metodologias aqui apresentadas foram pensadas para trilhas em ambientes tropicais, mais especificamente no bioma Mata Atlântica (no Brasil), mas que, com pequenas adaptações, essas atividades sensoriais poderiam ser desenvolvidas nos mais variados ambientes e ecossistemas, com baixo custo e intervenções mínimas nas trilhas.

Ao final das atividades, foram aplicados questionários semiestruturados para coleta de dados primários sobre os perfis e percepções dos envolvidos no experimento e para levantamento de informações necessárias para avaliação das práticas e metodologias adotadas.

A tabela 2 foi utilizada para ilustrar alguns indicadores da evolução do projeto entre 2016 – 2019.

Com base na tabela 2, foi possível perceber um crescimento constante dos números dos indicadores, mostrando que, ao longo dos anos, o projeto conseguiu atingir um maior número de pessoas envolvidas nas atividades, ampliou os perfis dos grupos, as áreas naturais utilizadas, o número de alunos e também a frequência de participação em eventos científicos. Para o ano de 2020, a proposta seria ampliar os grupos de pessoas com deficiência, focando, principalmente, nos indivíduos com Síndrome de Down, deficientes visuais e auditivos, pessoas com deficiência de mobilidade e autistas. A pandemia de Covid-19 levou a suspensão temporária das atividades do projeto. Por questões de segurança, novos protocolos estão sendo elaborados para adaptarmos as trilhas sensoriais à nova realidade, onde o distanciamento social se faz necessário.

Tabela 2: indicadores da evolução do projeto Trilhas e roteiros sensoriais (2016 – 2019).

Trilhas e roteiros sensoriais como instrumentos de sensibilização e educação ambiental no estado do rio de janeiro					
Indicadores	2016	2017	2018	2019	Total
Número de atividades realizadas	4	4	7	10	25
Número total de pessoas envolvidas nas atividades	56	110	85	170	421
Quantidade de parques naturais, onde as atividades foram desenvolvidas*	1 (A)	1 (A)	5 (A; B; C; D; E)	6 (A; B; C; D; E; F)	6
Perfis dos grupos **	1 (G)	2 (G, H)	3 (G; H; I)	4 (G; H; I; J)	4
Apresentação do projeto em eventos científicos	1	3	4	5	13
Número de estudantes envolvidos (monitores)	1	2	5	5	7
* Parques Naturais A) Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis (PNMMT) – Teresópolis, RJ B) Parque Nacional da Serra dos Órgãos (PARNASO) – Teresópolis, RJ C) Parque Nacional da Tijuca (PNT) – Rio de Janeiro, RJ D) Parque Natural Municipal da Prainha (PNMP) – Rio de Janeiro, RJ E) Parque Natural Municipal de Grumari (PNMG) – Rio de Janeiro, RJ F) Reserva Guapiaçu (REGUA) – Cachoeiras de Macacu, RJ ** Perfis dos grupos G) Estudantes universitários H) Estudantes ensinos fundamental e médio (crianças e adolescentes entre 06 – 18 anos) I) Grupos abertos (residentes, turistas e visitantes) J) Pessoas com deficiência (Síndrome de Down)					

(Fonte: Elaborado pelo autor)

De qualquer forma, com os dados apresentados, ficou evidente que o projeto buscou alcançar resultados nas áreas: social (educação ambiental e ações de inclusão social), ambiental (conservação da biodiversidade e aproximação na relação natureza-sociedade) e econômica (desenvolvimento de um produto turístico diferenciado e valorização da cultura local).

Conclusão

Ao trabalharmos com uso público em áreas naturais protegidas, com ecoturismo, com trilhas sensoriais e com turismo inclusivo, abordamos o conceito de sustentabilidade e dialogamos com implementação da Agenda 2030 no setor de turismo. Dessa forma, foi

possível observar a proximidade de nossas metodologias e ações com diversos dos chamados “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” (United Nations [UN], 2015, p. 14), onde destacamos, principalmente, os seguintes: 3) Boa saúde e bem-estar - desenvolvemos atividades físicas e sensoriais em ambientes naturais, com grupos de diferentes faixas etárias, perfis e também com pessoas com síndrome de Down; 4) Educação de qualidade - ações de educação ambiental para alunos de escolas / universidades públicas e privadas e trabalhos com pessoas com deficiência; 10) Desigualdades reduzidas - atividades gratuitas de visitação em parques naturais possibilitando a socialização do ecoturismo e o turismo inclusivo; 15) Vida na Terra - promovemos o uso público sustentável em áreas naturais contribuindo para a manutenção da biodiversidade; 16) Paz, justiça e instituições fortes - trabalhamos com as comunidades locais e participamos de conselhos consultivos de parques naturais.

Os estudos de caso apresentados nesse artigo puderam, portanto, contribuir para a sustentabilidade na cadeia do turismo ao estimularem a socialização do ecoturismo, o uso público em áreas naturais protegidas e o turismo inclusivo por meio de práticas sustentáveis, como os roteiros gratuitos e as trilhas sensoriais, que atuaram na educação e percepção ambiental (lúdica e não formal), auxiliaram no processo de inclusão social de pessoas com deficiência, valorizaram as culturas locais e puderam ser vistas como atrativos turísticos diferenciados (e de baixo custo).

A pandemia do novo Coronavírus impactou diretamente a realização de ambos os projetos, sendo necessário o desenvolvimento de novas metodologias e protocolos para a volta das atividades, a qual deverá ser feita levando em consideração a saúde e o bem-estar dos envolvidos, assim como a conservação dos ecossistemas.

Por fim, acreditamos que as iniciativas aqui apresentadas foram capazes de estimular práticas sociais que contribuíram para uma relação sociedade-natureza mais harmônica e sustentável, aproximando as populações humanas das áreas naturais, permitindo a inclusão social e apoiando o uso público associado à manutenção da biodiversidade nas áreas naturais remanescentes do estado do Rio de Janeiro, Brasil.

Referências Bibliográficas

Almeida, S. (2020). Acessibilidade para deficientes visuais: 5 trilhas sensoriais no Brasil. Retrieved 2020, October 8, From: <https://viajecomacessibilidade.com.br/acessibilidade-para-deficientes-visuais-5-trilhas-sensoriais-no-brasil/>

- Andrade, J. V. (2004). *Turismo: fundamentos e dimensões*. (8ª ed.). São Paulo: Ática.
- Barros, M. I. A. (2003). *Caracterização da visitação, dos visitantes e avaliação dos impactos ecológicos e recreativos do planalto do Parque Nacional do Itatiaia*. Masters dissertation, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, São Paulo University, Piracicaba, Brasil.
- Brasil. (2000). *Sistema Nacional de Unidades de Conservação [SNUC] - Lei nº 9.985 de 18 de julho de 2000*. Presidência da República. Sub-chefia para assuntos jurídicos. Retrieved 2012, May 12, From: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm
- Brasil. Ministério do Turismo. (2008). *Ecoturismo: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 60 p. Retrieved 2020, October 20, From: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Ecoturismo.pdf
- Cecconello, V.M (2009). *O Estudo de Impacto Ambiental*. Direito & Justiça v. 35, n. 2, 137-147.
- Cotes, M. (2018). Trilha interpretativa: uma ferramenta à sensibilização. *Motricidade* © Edições Desafio Singular, vol. 14, SI, pp. 78-84.
- Fairfieldcountyparks.org. (2019). *Sensory Trail Park*. Retrieved 2020, October 7, From: <https://www.fairfieldcountyparks.org/parks/sensory-trail-park/>
- Feyerabend, P. (1989). *Contra o Método*. Rio de Janeiro. Ed. Francisco Alves.
- Infraestruturameioambiente.sp.gov. (2020). *Trilha Sensorial Núcleo Picinguaba*. Retrieved 2020, October 7, From: <https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/pesm/atividade/trilha-sensorial/>
- Oliveira, R.T.; Bloomfield, V.K.; Magalhães, L.M.S. (1999). *Trilha auto guiada: proposta de implantação e interpretação na Floresta Nacional Mário Xavier Sandra Regina da Costa. Floresta e Ambiente*, v.6, n.1, p.138-143.
- Pepper, D. (1996). *Modern Environmentalism*. (2ª ed.). New York: Routledge.
- Pereira, T.F.P.D. (2012). *Conflitos Sócio-Ambientais nos Parques Naturais Municipais da Prainha e Grumari – Maciço da Pedra Branca – RJ*. PhD thesis, Geography Department, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brazil.
- Pereira, T.F.P.D. & Ghisoni, H. L. (2017). *Turismo e relação sociedade-natureza: Trilhas sensoriais no Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis, Teresópolis (RJ) – Brasil*. In IX International Tourism Congress (Proceedings book November 29-30, pp. 829-843). Peniche, Portugal.
- Política Nacional de Educação Ambiental. (1999). *Lei nº 9795/1999*. Retrieved 2016, January 21, From: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm

- Ribeiro, P. (2015). *Explore os sentidos na Trilha da Vida, no Parque Ecológico do Guarapiranga*. Retrieved 2020, October 9, From: <https://passeiosbaratosemosp.com.br/explore-os-sentidos-na-trilha-da-vida-no-parque-ecologico-do-guarapiranga/>
- Silverman, D. 2001. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Swiss family fun. (2020). *Frick Sensory Trail*. Retrieved 2020, October 8, From: <https://swissfamilyfun.com/frick-sensory/>
- United Nations. (2015) *General Assembly Resolution A/RES/70/1. Transforming Our World, the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrived 2019, June 10. From:http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
- Vasconcellos, J.M.O. (2006). *Educação e Interpretação Ambiental em Unidades de Conservação*. *Cadernos de Conservação* 3 (4): 1-86.

Digital communication and the enhancement of literary tourism: a Portuguese case study

Ana Margarida Anjo ^{a*}, Bruno Barbosa Sousa ^b

^a Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Barcelos, Portugal

anamsanjo@gmail.com

^b Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Barcelos and CiTUR, Portugal,

bsousa@ipca.pt

EXTENDED ABSTRACT

Tourism, as well as literature, has a relevant role in the life of each individual, since, in addition to leisure, it acts as source of knowledge and intellectual enrichment. In order to promote a mutual recognition, it is possible to merge these two areas in a segment known as literary tourism. Although this tourist niche is not well developed in Portugal, the country has potential for the exploitation, not only because there are several renowned writers in Portuguese literature, but also because the literary places related to the authors or respective lives are unique heritage elements. The tangible and intangible advantages for the destination and for the Portuguese culture, when highlighting and properly mapping the literary places, deserve to be investigated by academics and considered by agents of the tourist sector. Thus, the purpose of this study is to analyze the potential of literary tourism in Portugal and explore the advantages of creating a literary map in the digital about the places associated to the Portuguese writer Fernando Pessoa, as much as the places that he suggests in one of his works, a tourist guide *Lisbon: What the Tourist Should See* (1925). For this, it was elaborated, firstly, a study about the state of art of the key concepts, in order to apply them in the second part, the methodology, in the case of study Lisbon under Pessoa's perspective. Then, allying the personal taste for the writer along with the interest in cultural promotion gave rise to a digital literary map of the Lisbon of Pessoa. Through survey by questionnaire, it is conclude that there is an interest by the respondents as tourists in exploring the literary places associated with Pessoa, physically or digitally. In this way, literary tourism should be an object

of in-deep studies, as it tends to be beneficial for cultural promotion, for tourist destinations and, especially, for tourists. Cultural tourism is a segment that, in addition to attracting a growing number of tourists, can be developed in practically all regions, since “everywhere has culture” (Richards, 2018). Cultural tourism is, however, a vague concept, since the term “culture” itself is difficult to define. In the contemporary era, the fact that several variants appear within this segment, also prevents the existence of a single definition.

According to Nyaupane, White & Budruk (2006) culture, as well as heritage, are part of motivations, behaviors and tourist experiences. Although cultural tourism is sometimes interpreted as looking for a mass market, tourists are heterogeneous and, as such, it is necessary to group the different segments according to their tastes, in order to later be able to offer what they are looking for (Dolnicar, 2008). Currently, cultural tourism does not only mean visiting museums, monuments, squares and / or historical or cultural infrastructure (Sousa et al., 2020), but also creating an involvement with what is intangible, such as traditions and customs (Noonan & Rizzo, 2017). Within traditions, reflecting the cultural and social identity of a given culture, expressed individually or in groups, there are several forms, such as language, literature, music, dance, games, architecture, among others (UNESCO, 1989). According to Ghetau & Esanu (2011), literature and travel have common goals, considering that both help man to escape routine. The case study focused on Fernando Pessoa and the literary places associated with it reveals that there is already a field that explores not only the writer's work, but also directs the reader to follow some of his steps.

In the contemporary era, technology increasingly becomes an indispensable instrument for human beings. Within the vast technological field it is relevant to have updated and detailed means of communication and information in digital, since it is the main way to reach a larger number of people, mainly tourists. In addition, literary tourism is an alternative form of tourism, capable of acting as an instrument responsible for the sustainable development of the cultural identity of a given location, as well as for the preservation of its heritage. In the context of literary tourism, the

literary itineraries are fundamental in stimulating and creating business networks between different partners, which help to develop tourism at local or regional level, contributing to a cooperation between stakeholders and the sustainability of the tourist destination (Carvalho, Batista & Costa, 2010).

However, despite the existence of numerous scripts in paper format, with the emergence of web 2.0 it is necessary to enter the digital world, in order to offer the public greater interaction and participation in the choice of content, thus being essential a connection to digital humanities (Guerreiro & Borbinha, 2016). In this way, the main objective of this manuscript is to combine tourism and literature with digital, in order to understand the benefits of this synergy, addressing as a case study the literary work and the remarkable places in the life of the Portuguese writer, Fernando Pessoa, in Lisbon. In a first phase, a Literature Review is presented, in which cultural tourism is contextualized, including literary tourism, and digital humanities. Subsequently, in the Methodology, there is a focus on Pessoa's legacy and the way it is developed in digital. After exposing the results associated with the methodology, a synthesis is made along with the main conclusions drawn from the study. The main motivation for the elaboration of this research lies in the fact that not only is literary tourism a niche with potential in Portugal, but also the role of digital as a driver for the recognition of literature.

Keywords: *Digital; Fernando Pessoa; Literary Map; Literary Tourism; Literature*

References

- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism management, analysis, behaviour and strategy*, 129-150.
- Ghetau, L., & Esanu, L. V. (2011). Literary tourism as a promoter of cultural heritage. *Transactions on Ecology and the Environment*.(150), 345-353.

- Noonan, D. S., & Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*. 41:95-107.
- Nyaupane, G. P., White, D. D., & Budruk, M. (2006). Motive-based tourist market segmentation: An application to native American cultural heritage sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Sousa B., Silva A., Malheiro A. (2020) Differentiation and Market Loyalty: An Approach to Cultural Tourism in Northern Portugal. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp. 681-690, Springer, Singapore
https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_58

Rethinking touristification as a long-term process

The impact of tourism on the Madeiran cuisine (19th-21st century)¹.

António José Marques da Silva^a and Rossana Andreia Neves dos Santos^b

^aCITUR, University of Madeira,

Campus of Penteada, Funchal, Portugal

^bCITUR, University of Madeira,

Campus of Penteada, Funchal, Portugal

ABSTRACT

In the last decade, we have witnessed a growth of movements contesting touristification at the global scale. Before the COVID-19 pandemic, the intensive and disordered flux of travellers in some popular destinations was seen as the cause of various negative effects on the everyday life of inhabitants. One of these effects was the degradation of their intangible cultural heritage (ICH), including culinary legacies. An increasing amount of research focuses this issue from different disciplinary areas. However, the approaches usually adopted only take into account the immediate consequences of the ongoing phenomena that can be observed during a field enquiry. This paper will explore a new path. Assuming that cultural heritage is a social construction in the long term, the historian's outlook is needed to see the big picture. The case study of the Madeiran cuisine will allow us to understand the lasting mark left on the ICH of the hosting communities resulting from receiving guests. Madeira is one of the oldest destinations of the world, with a hospitality industry in activity since the early 19th century. Additionally, numerous documents attest the evolution of dietary habits of the insular society not only at this period, but also before and after. This makes Madeira an excellent place to monitor the socio-cultural impact of holidaymakers on foodways. The ultimate goal is to demonstrate that touristification studies should take the "longue durée" into account.

Keywords: touristification, intangible cultural heritage, history, food traditions, Madeira.

Introduction

Presently, holidaymakers are increasingly attracted by cultural heritage instead of sun-filled beaches. They are now growingly committed to assimilating the spirit of the places, and particularly tasting the local food, in lieu of simply visiting historical monuments and hearing 'soft' narratives about the past. In turn, the commoditization of the traditional cuisine and other kinds of intangible legacies increases the impact of tourism within the host communities. Indeed, the intensive and disordered flux of travellers transforms the destinations not only physically, but also the customs and the identity of their inhabitants. In recent decades, scholars from different disciplinary areas have warned about the effects of the so-called touristification, calling attention to the escalation of this threat. Local, national and global stakeholders of the heritage arena are charged to protect the culture of who live in the most popular places. However, the minimization's actions are often far below from their residents' expectations, having sometimes vicious consequences. Today, the relative lack of success of the policies implemented is symptomatic of our misunderstanding about this phenomenon, which calls in question the limits of the approaches previously adopted to investigate these kinds of issues. This paper will explore a complementary outlook. Starting from the observation that the former research neglected the fact that cultural heritage is the product of a social construction in the long term, we propose to extend the insight to a longer period of time, which until now has been temporally restricted to the duration of fieldwork.

The cuisine of Madeira is the case study chosen to evaluate the scope of this methodological twist. This autonomous region of Portugal is one of the oldest destinations in the world, receiving foreign visitors soon after the discovery of this insular territory around 1419 (Aragão 1981: 25-47). Some scholars further consider them to be true

tourists (Silva 1985: 6), while others disagree (Silva 1994: 179). The view regarding the early 19th century is today more consensual (Almeida 2016: 148). During this period, Madeira took advantage of the European wars, which blocked the access to the South of France and Italy (Silva 1985: 7) preferred by the first “*faiseurs de tour*” (Silva 2016a: 25-50). Initially, it was mostly as a stopover or for medical reason that they sojourned at Funchal, the capital of the island. Later, it would become more and more just for leisure (Silva 1994: 179; Câmara 2002: 290-291, 293).

We will observe the evolution of the aristocratic repertoire of culinary recipes before, during and after the birth of the hospitality industry in the early 1800s. The principal historical documents used are the archives of three convents in Funchal, but also the travel books written by visitors in the 19th century, and the descriptions of the regional cuisine published by Madeiran intellectuals during the dictatorial period. The point of view of local stakeholders currently involved in the tourism and heritage arena and other contemporaneous sources enable us to extend the chronological interval considered up to the present. Adopting a diachronic perspective will make it possible to relativize some received ideas about the socio-cultural impact of this area of activity, broadcast today to different audiences.

Methodology

We will use the results of an ongoing research project (*Patrimónios alimentares do arquipélago da Madeira. Em busca da matriz mediterrânea*) undertaken by one of the authors (AJMS) about the Madeiran food traditions. One of the tasks, scheduled in the working programme and already executed, was the systematic review of all the accounting books of three monastic establishments in Funchal: Convento de Santa Clara, Convento da Encarnação and Convento das Mercês. The 92 manuscripts studied (Table I ²), corresponding to more than 10,000 pages of data, contain numerous references to

culinary preparations, often specifying which of them are destined to feed the nuns, their domestic personnel and other individuals connected to the community in different ways. The relevance of these sources for the knowledge of food history has been noted for many years (Nascimento 1937; Sousa 1948-1949), being explored by various authors interested in this subject in recent decades (Veríssimo 1987: 36-43; Gomes 1995: 130-143; Carita 1999: 330-335; Fontoura 2000: 93, 102-103, 197-201, 342-347; Sousa 2012: 95). However, until now, this corpus has never been studied systematically. It includes all the manuscripts conserved at the Torre do Tombo —the Portuguese National Archives (ANTT)— and those which belong to the Regional Archives of Madeira (ARM). The ANTT documents were consulted online³ and the others *in situ* (Table I). The chronological interval covered extends from the 3rd quarter of the 17th to the end of the 19th century.

Previous research highlighted the fact that, during the Modern age, the nuns shared the diet of the upper strata of the Portuguese society (Braga 2015: 30). This was also the case at Funchal (Carita 1999: 332), at least before the economic decline of the three convents, which began in the middle of the 18th century, and intensified in the following decades (Fontoura 2000: 136-137, 216-219, 381-383). These establishments responded to the need of the noblemen to house their unmarried daughters, avoiding the dispersion of their inheritance (Sousa 1991: 7; Silva 1995, vol. II: 927; Carita 2014: 184, Braga 2015: 24). Accordingly, the documentation analysed enables us to get a very detailed image of the aristocratic tastes in food before and after the rise of tourism at Madeira.

In Table II, we present all the culinary preparations identified, always specifying in which monastic community they are attested to. We will match up the results of this research with those of our consultations of the numerous travel books written during the 19th century by travellers who shared their Madeiran adventure (Rodrigues 2019). The authors often describe the food habits of the autochthonous population and sometimes,

the meals offered by their guests. These kinds of sources provide some clues about the evolution of the upper-class cookery after the early 1800s, when the island became a very popular destination for European aristocrats, giving birth to the local hospitality industry. During this century, the holidaymakers from Germany and the Austro-Hungarian Empire will gradually join the Englishmen and Frenchmen (Rodrigues 2019: 352). The foreigners were lodged in “boarding houses” (Dix 1850: 76; Garnier 1859: 40; Câmara 2002: 281), also called “family hotels” (Matos 2013: 19). These were the residential buildings adapted by their owners to host travellers. A few days after their arrival, the most fortunate looked for villas to rent (Dix 1850: 78; White 1851: 112-113; Garnier 1859: 41; Silva 1994: 180; Câmara 2002: 281; Matos 2013: 19). Hotels, as we know now, are only mentioned for the first time in 1850 by John Driver. The oldest one seems to be the London Hotel (Driver 1850: 376; Silva 1985: 8; Marujo 2013: 7). This kind of offer grew substantially in the following decades (Garnier 1859: 40; Taylor 1882: 14-16, 235).

Furthermore, the repertoire of delicacies referred to in the ecclesiastical corpus will be compared with those identified by the intellectuals who collected the regional folklore in the 2nd quarter of the 20th century (Cruz 1963 [1949]; Pereira 1989 [1939]) to track long-trend changes in the foodways. We will also explore the results of a participant observation undertaken by one of the authors (AJMS), taking part as a “*fabric-acteur*” (Suremain 2015: 8) in the local heritage arena, a methodology previously applied to ICH studies by this author (Silva 2018a) and other scholars before him (see, for example: Bortolotto 2017). This will allow us, in this case, to understand the perspective of stakeholders in regard to the impact of touristification impact on the traditional cuisine in particular, and the regional culture in general.

Findings

In this study, 210 different names of dishes were identified in the accounting books

deposited in both regional and national archives. The huge variety of delicacies served in the convents, especially on the occasion of the religious celebrations (Pereira, 1939 [1989], II: 583; Sousa 1948-1949), reflects the sophisticated cuisine of the colonial elite to which most of the participants belonged. The analysis of these documents revealed the continuity of the Renaissance tradition in the monastic milieu of Funchal up to the death of the last nuns. According to the testimony of travellers who visited Madeira in the 19th century, the well-off inhabitants were more exposed to the cosmopolitan taste of tourists, even if this old repertoire was still popular in the upper class at this period. Foreigners were now numerous, sojourning at Funchal for therapeutic reasons, interacting intensely with the local notables in social events (Câmara 2002: 283). These constant contacts with the richest Madeirans triggered a change in their dietary patterns over the long term. In the portrait of the regional culinary drawn by the Viscount of Porto da Cruz in 1949, only a few delicacies listed in the Table II are mentioned, mostly pastries and sweet dishes. On the other hand, the plebeians could not afford the elite cuisine inherited from the Renaissance, nor the cosmopolitan taste introduced by the travellers and professional cooks working for them. The impact of the constant flux of rich holidaymakers from all parts of Europe at Funchal during this period practically left unaffected their eating habits, and in more generally, their miserable way of life (Silva 1994: 154-155). The loss of the aristocratic repertoire resulted in the homogenization of the dietary patterns throughout the social pyramid from the 19th century onwards (Silva 2018b: 28). In turn, the presence of travellers currently acts as a safeguarding factor of the food legacies. Over the last decades, they became the principal buyers of traditional delicacies, such as *bolo de mel*. The interest demonstrated by the visitors in the Madeiran specialties also contributes to their revaluation by the locals. In the end, cultural heritage and tourism do not have to be opposing terms in the economic development equation, as some local stakeholders

believe.

Conclusions

Inspired by the pioneer Bourdieu's work (Bourdieu 1979), scholars from different disciplinary fields have written extensively about the relationship between power and culture, and particularly in regard to the cuisine. The results of our study add a new piece to the puzzle. They invite us to reflect on the relevance of the dichotomies unceasingly mobilized within the framework of this issue. Those which oppose dominators and dominated, erudite and popular legacies, cosmopolitanism and localism, and by extension, tourists and host communities should be questioned in the first place. No matter the position adopted, heritage is invariably used to abruptly contrast the parts involved. We argue that this biased perception can be simply due to a lack of diachronic perspective. The same is probably true with other kinds of ICH.

Specifically considering now touristification, this concept is usually understood simultaneously as a socio-economic and a socio-cultural process (Wang 2000: 197), which is undeniable. In regard to the first aspect, the impact can be seen immediately. The second, however, cannot be fully evaluated without taking into account the “longue durée”. As the case study of the Madeiran cuisine demonstrated, the balance between the negative and positive effects of the interaction between natives and travellers are not so white and black, as viewed by a few local stakeholders. From this standpoint, the oldest destinations, such as Madeira, visited by tourists for over two hundred years, are true living labs of the way guests affect the identity and the ICH of the host communities. Looking into them will make it possible to relativize the Manichean vision of holidaymakers as agents of what Massimo Leone (2015: 386) calls semiotic pollution, that is, the symbolic impoverishment of the autochthonous tradition. To be effective, action plans to minimize their socio-cultural impact should be based on a more balanced insight, considering not only the

present but also the long-term effects of touristification processes. From this point of view, the sciences of the past should be more involved in safeguarding ICH.

Acknowledgements

The authors want to thank CITUR - Centre for Tourism Research, Development and Innovation (Pole Madeira) for the financial funding granted to support their participation to the ITC'20 – XII International Tourism Congress.

References

- Almeida, A. M. M. de (2016), Modelling Tourism Demand in Madeira since 1946. And Historical Overview Based on a Time Series Approach. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 4 (2), 145-156.
- Aragão, A. (1981). A Madeira vista por estrangeiros, 1455-1700. DRAC.
- Bortolotto, C. (2017), Como “comerse” un patrimonio: construir bienes imateriales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial. *Revista Andaluza de Antropología*, 12, 144-166.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Braga, I. D. (2015). Sabores e segredos: receituários conventuais portugueses da Época Moderna. Imprensa da Universidade de Coimbra/Annablume.
- Câmara, B. (2002). A Economia da Madeira (1850-1914). Imprensa das Ciências Sociais.
- Carita, R. (1999). História da Madeira. O século XVIII. Economia e Sociedade. SRE.
- Carita, R. (2014). História da Madeira. Vol. 1: Séc. XV. Matriz da Expansão Portuguesa. Imprensa Académica.
- Cruz, V. do P. da (1963 [1949]). A culinária madeirense. *Das Artes e da História da Madeira*, 33, 42-47.
- Dix, J. A. (1850). A Winter in Madeira and a Summer in Spain and Florence. William Holdredge.
- Driver, J. (1850). An Historical and Descriptive Account of the Island, and Guide to Visitors. In J. A. Mason, A Treatise on the Climate and Meteorology of Madeira (pp. 286-386). John Churchill/Deighton and Laughton.
- Fontoura, O. R. (2000). As clarissas na Madeira. 500 anos de presença. CEHA.
- Garnier, P. (1859). Climatologie. Itinéraire de Paris à Madère. *L'Union médicale* (nouvelle série), 4, 38-44.
- Gomes, E. M. de S. (1995). Convento da Encarnação do Funchal. Subsídios para a sua história. 1660-1777. CEHA.

- Leone, M. (2015). The Semiotics of Innovation. In P. P. Trifonas (Ed.), *International Handbook of Semiotics* (pp. 377-388). Springer.
- Marujo, N. (2013). O desenvolvimento do turismo na ilha da Madeira. *Turydes*, 6(15). <https://eumed.net/rev/turydes/15/ilha-madeira-turismo.html> [accessed 26/08/2020].
- Matos, R. C. (2013). As origens do turismo na Madeira. Quinta e hotéis do acervo da Photographia Museu “Vicentes”. DRMOE/DRAC.
- Nascimento, J. C. do (1937). As freiras e os doces do Convento da Encarnação. *Arquivo Histórico da Madeira*, 5, 68-75.
- Pereira E. C. N. (1939 [1989]). *Ilhas do Zarco*. CMF.
- Rodrigues, E. (2019). O Turismo na Madeira oitocentista. *Arquivo Histórico da Madeira*, 1(Nova Série), 337-379.
- Silva, A. J. M. da (2018a). From the Mediterranean Diet to the Diaita: the Epistemic Making of a Versatile Label. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 573-595.
- Silva, A. J. M. da (2018b). O brotar do jardim do Atlântico. Considerações de ordem económica, sociológica e antropológica acerca da aclimação das plantas frutícolas e hortícolas na Madeira (sécs. XV-XVIII). *Islenha*, 63, 5-36.
- Silva, A. R. M. (1994). *Apontamentos sobre o quotidiano madeirense (1750-1900)*. Editorial Caminho.
- Silva, I. (1985). *A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico*. SRTC.
- Silva, J. M. A. da (1995). *A Madeira e a construção do mundo atlântico. Século XV-XVII*. CEHA.
- Sousa, Á. M. de. (1948-1949). O bolo de mel das freiras da Encarnação. *Das Artes e da História da Madeira* (suplemento de “O Jornal”), 4927, 51-52.
- Sousa, É. (2012). A doçaria madeirense. In IEFPP (Ed.), *Sabores e saberes da doçaria portuguesa* (pp. 93-105). Instituto de Emprego e Formação Profissional.
- Sousa, J. J. A. de (1991). *O convento de Santa Clara do Funchal*. DRAC.
- Suremain, C.-E. de (2015). Fabric-acteurs, recherche, patrimoine: une relation sous haute tension. In C.-É. de Suremain, & J.-C. Galipaud (Dir.), *Fabric-acteurs de patrimoine* (pp. 5-17). L'Étrave/IRD.
- Taylor, E. M. (1882). *Madeira: Its Scenery, and how to See it*. E. Stanford.
- Veríssimo, N. (1987). À mesa no século XVIII. In SRTC (Ed.), *Cousas & lousas das cozinhas madeirenses* (pp. 35-55). SRTC.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Pergamon.
- White, R. (1851). *Madeira. Its Climate and Scenery*. Cradock & Co / F. Wilkinson & Co.

¹ This text is a short version of a paper submitted to a further volume of the EJTHR journal.

² Table I and II are available here: <https://r962q3.s.cld.pt> [accessed 30/08/2020].

³ Online database of the ANTT. <https://digitarq.arquivos.pt/> [accessed 07/07/2020].

O impacto da pandemia COVID-19 na animação turística nos Açores: o caso do canyoning

Francisco Silva^a, Mário Silva^b, Tiago Marques Lopes^c, Maria do Céu Almeida^d

^a *ESHT Estoril, IGOT, Universidade de Lisboa e Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR)*

francisco.silva@eshte.pt

^b *ESHT Estoril; Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR), Estoril*

mario.silva@eshte.pt

^c *ESHT Estoril e Centro de Estudos Geográficos, IGOT, Universidade de Lisboa*

tiago.lopes@eshte.pt

^d *ESHT Estoril*

teixeira.almeida@eshte.pt

Resumo

O objetivo deste artigo consiste na análise do impacto da pandemia COVID-19 no setor da animação turística da Região Autónoma dos Açores e, em particular, nas empresas especializadas no produto canyoning.

A metodologia adotada sustenta-se na aplicação de entrevistas semiestruturadas às empresas que oferecem este produto na região e em questionários aplicados ao universo das empresas de animação turística, por forma a compreender se existem especificidades desta atividade em relação à média deste subsector do turismo.

Os resultados permitem verificar que algumas medidas desenvolvidas pelo Governo Regional tiveram um efeito positivo, mas este foi direcionado particularmente para as ilhas mais periféricas. Verificou-se ainda que, pelo facto da generalidade das empresas de canyoning serem de micro dimensão e muito especializadas, têm conseguido adaptar-se relativamente bem às variações da procura.

Palavras-chave: Canyoning, Açores, Animação Turística, COVID 19, Turismo

Abstract

The objective of this article is to analyse the impacts of the pandemic COVID-19 on the Azores tourist recreation services, particularly on services providers specialized in canyoning.

The adopted methodology is supported by the application of semi-structured interviews to all services providers of canyoning in the region and questionnaires to the universe of tourism recreation companies, aiming at understanding if there are specific issues for this activity in relation to other segments.

The results show that some measures undertaken by the Regional Government had a positive effect, especially at the most peripheral islands. It was also found that, because most of these companies are micro-sized and very specialized, they managed to adapt to changes in demand.

Keywords: COVID 19, Canyoning, Azores, Tourism recreation services, Resilience, Tourism

1. Introdução

A pandemia COVID-19 criou uma crise sem precedentes no setor do turismo, com uma redução de 70,1% das chegadas do turismo internacional nos primeiros oito meses de 2020, comparativamente com o período homólogo de 2019 (UNWTO, 2020). Para o setor do turismo, existia a esperança e o desejo de que as restrições durante os meses de época alta fossem aliviadas para assegurar o retomar dos fluxos de viagem e garantir alguma sustentabilidade económica do setor. Contudo, a manutenção e a implementação de medidas avulsas e muito variáveis, erros na comunicação e a forte incerteza na evolução desta pandemia, mantiveram a confiança dos consumidores a níveis muito baixos e dificultaram as viagens (Aburumman, 2020; Chang, McAleer, & Ramos, 2020). Consequentemente, nos meses de verão, a recuperação foi pouco expressiva.

Em Portugal, e em especial nos Açores, o ano começou com grandes expetativas para o setor, com a procura nos primeiros dois meses do ano a baterem recordes. Contudo, os meses seguintes foram caracterizados por reduções dramáticas: -55,0% em março; -99,5% em abril; -99,7% em maio; e -96,2% em junho (SREA, 2020).

A estratégia do Governo Regional para estimular a procura turística após os meses com maiores restrições nas viagens assentou em dois pilares. O primeiro, de redução da probabilidade de transmissão do vírus a partir do exterior, impondo medidas de controlo à chegada que incluíram a obrigatoriedade de apresentação de um teste negativo e a realização de um segundo teste para quem pretendesse permanecer na região por 7 ou mais dias (Turismo dos Açores, 2020). O segundo, passou por estimular o turismo interno inter-ilhas com o lançamento do programa «Viver os Açores». Mas estas medidas tiveram uma ação limitada. Entre julho e setembro de 2020 a redução de hóspedes nos Açores foi muito acentuada (-70,9% nos estabelecimentos hoteleiros), sendo mesmo superior à média nacional de -52,8% (INE, 2020; SREA, 2020).

2. Metodologia

Este estudo foi suportado por um questionário aplicado em outubro de 2020 ao universo de empresas da região (n=419), tendo sido obtidas 43 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 10,3% e a uma margem de erro de 10% para um intervalo de confiança de 85%. Sendo o foco do estudo as empresas de animação turística que oferecem o produto canyoning na região, recorreu-se ainda à aplicação de entrevistas semiestruturadas ao total desse universo (N=12).

3. Canyoning nos Açores

O canyoning é um desporto de aventura e uma atividade de lazer, que se desenrola em ambientes de grande valor natural. Consiste na progressão ao longo das linhas de água com caudal limitado, geralmente encaixadas e declivosas, recorrendo a rapel, saltos,

destrepe ou tobogãs para transpor os obstáculos (Silva, Pacheco, Silva, Almeida, & Lopes 2020). O mercado deste produto pode ser dividido em dois grandes grupos: i) praticantes desportivos com autonomia e que realizam viagens com o principal propósito de praticarem canyoning; e ii) visitantes com pouca, ou mesmo nenhum, experiência da atividade, que recorrem à oferta de serviços prestados pelas empresas de animação turística especializadas em canyoning (Silva et al., 2020).

Os Açores são a região portuguesa com maior oferta de percursos de canyoning, com 114 itinerários distribuídos por seis das nove ilhas dos Açores, dos quais 50 são considerados percursos oficiais. Em 2020 existiam 12 empresas especializadas na oferta de canyoning na região, distribuídas pelas seis ilhas que têm condições naturais para a prática desta modalidade. O peso do canyoning no total da oferta destas empresas varia entre 20 a 39% (1 empresa), 40 a 59 % (3 empresas); 60 a 79% (3 empresas) e para 5 delas representa mais de 79%. Grande parte da sua oferta consiste numa atividade de “batismo” ou “descoberta”, com uma duração de 3 a 4 horas e em grupos pequenos (1 a 10) e preços entre 50 e 70 euros.

4. Impacto da pandemia COVID-19 nas empresas de canyoning

Segundo os dados obtidos no questionário aplicado às empresas de animação turística (EAT) dos Açores, a redução do negócio no terceiro trimestre, que corresponde à época alta para o setor, foi bastante significativa, com 35% das empresas a indicarem uma redução superior a 79% (n43). Comparativamente, a redução nas empresas especializadas em canyoning foi relativamente menor, destacando-se as que sofreram uma redução de 40 a 59% (4 das 11 empresas) e superior a 79% (3 empresas), sendo que uma delas fechou a atividade durante o ano, mas nenhuma considera fechar o negócio.

No que se refere à variação dos mercados, destaca-se uma redução particularmente acentuada no mercado internacional e média no mercado nacional. De salientar a

existência de uma grande heterogeneidade no setor e uma diferença entre as empresas especializadas em canyoning, comparativamente com o geral do setor da animação turística. Todas as empresas de canyoning reportaram um incremento da procura do mercado local e, mais de metade, mesmo do mercado nacional, o que não aconteceu na generalidade das empresas de animação turística.

No que se refere ao impacto desta pandemia no emprego, a maioria das empresas de canyoning e das EAT dos Açores refere que não está a considerar efetuar despedimentos ou cancelar renovação de contratos (67% e 70% respetivamente).

5. Conclusões

Apesar dos Açores terem conseguido assegurar um nível de risco de COVID-19 relativamente baixo até inícios de novembro de 2020 e terem desenvolvido medidas para promover o turismo interno, os resultados para o turismo foram marcados por reduções superiores às da média nacional e foram mais expressivos na ilhas com maior peso da atividade turística, em particular na ilha de São Miguel.

Apesar disso, a grande maioria das empresas de animação turística da região e particularmente as especializadas em canyoning, considera existirem condições para a sua adaptação e continuidade da atividade, sem necessidade de recorrer a despedimentos. Parte da justificação decorre do facto da generalidade destas empresas serem de micro dimensão e apresentarem encargos fixos relativamente baixos.

Referências Bibliográficas

Aburumman, A. A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanit Soc Sci Commun* 7, 141.

<https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>

Gössling S., Scott D., & Hall C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. doi:

10.1080/09669582.2020.1758708

INE – Instituto Nacional de Estatística (2020). *Base de dados*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009808&selTab=tab0

Silva, F., Pacheco, P., Silva, M., Almeida, M. C., & Lopes, T. (2020). *Percursos Oficiais de Canyoning dos Açores*. Cascais: Associação Desportos de Aventura Desnível

SREA - Serviço Regional de Estatística dos Açores (2020). *Hóspedes, dormidas e estada média por ilha*. Retrieved from

<https://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2fTurismo%2fHospedes+Dormidas+e+Estada+Media+por+Ilha&rs:Command=Render>

Turismo dos Açores (2020). *Recomendações para uma viagem segura aos Açores*.

Retrieved from

<https://www.visitazores.com/themes/custom/azores/assets/docs/timetoazores/pt/recomendacoes-viagem-segura-acoresh.pdf>

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2020). World Tourism

Barometer, volume 18, issue 6. Retrieved from [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6)

[unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6)

The Impact of Brand Attachment in consumer behavior: marketing study applied to the Pet-Friendly segment in Portugal

Helena Margarida Alves^a & Bruno Barbosa Sousa^b

^a *Mestrado em Gestão das Organizações – Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave*

a10421@alunos.ipca.pt

^b *Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, CiTUR e UNIAG*

bsousa@ipca.pt

EXTENDED ABSTRACT

Consumer behavior undergoes constant changes over time, not only because consumers are increasingly demanding and attentive to the market, but also because there is increasing competitiveness between companies to meet consumer preferences (Roseta et al., 2020). Consequently, it appears that there are more and more consumers looking for and enjoying services available that are pet-friendly. It is in this sense that companies find new ways to evolve and offer services that meet the concerns and preferences of consumers in this very specific segment. The research developed aimed to study the factors that influence consumer behavior through brand attachment, in the pet-friendly segment in Portugal.

Therefore, it also shows a new face of marketing through the products to be explored in this market, new campaigns are appearing, whether in terms of food, toys or veterinary care. There is a growing increase in supply and diversity, but also in demand. As a result of the development of the human-pet relationship and in view of the percussions it currently has, some authors defend this as an anthropomorphism, as some typically human characteristics and / or behaviors are attributed to non-human animals (Rosa et al., 2018). This fact is common between the animal's guardians and the animal itself, which may result in a closer relationship, good behavior and obedience or otherwise it can generate aggression, disobedience and negative behaviors

With the increasing increase in tourism in Portugal, it is worth noting the consequent increase in revenues at the national economic level, but also the constant growth and development of various tourist activities and places to respond to the progress experienced in recent years. This vast area has been divided into numerous market segments / niches that make up consumer preferences for the markets they are intended for. It was exactly to respond to a specific market that the Pet Friendly segment emerged, also a consequence of the value that is given to nature, living beings, the importance of preserving the environment and being increasingly sustainable. Currently, the number of pets in the daily lives of Portuguese families has increased and the affective and emotional relationship has grown, as well as the bonds that are created between animals and humans, making four-legged friends a member of the family. In this perspective, the multiplication of people who choose to travel or to be accompanied by their animal during the holidays, on trips or even on short walks, trips to restaurants or shopping in the mall and / or supermarket is notorious.

It is in this sense that the consumer is becoming more attentive and more sensitive to the fauna and flora that surrounds him, namely animals and landscapes. Thus, there is an increasing concern for the welfare of animals, hence there are currently numerous adoption campaigns, associations and people willing to help / contribute in a monetary way, with food or even with a home for an animal in need (Machado et al., 2017, p.4). It is possible to state that people currently have more attention and care when it comes to the health and well-being of their pet, in the same way that they do it with a family member or yourself (Daneshvary & Schwer, 1993, p. 25). The consumer and caregiver of domestic animals, started to integrate these as active members of the family and hence, the concern and care for them is also greater. In such a way that, the authors affirm that the behavior of the consumer in this aspect, namely in relation to veterinary care, is in agreement with the behavior that they have before their own health and medical care, being also the expenses in this aspect, quite high. It is known that animals play a variety of roles in the daily lives of individuals, whether at the

family or social level. In addition to transmitting attachment, affection and loyalty, animals can exercise functions of partnership and help for human beings, namely as guard or hunting dogs, also performing police and rescue work, even as guides for people with special needs (Kongtaveesawas & Namwong, 2020). According to the authors, there are still emotional and health benefits and human well-being, as individuals who own pets, namely dogs, have a greater predisposition to physical exercise practices, since the animal needs street trips and walks. These practices, in turn, influence the individual's emotional state, contributing to the reduction of stress, anxiety and loneliness.

Based on the developed literature, the conceptual model was elaborated that allowed to answer these questions. The application of the model to a group of 190 respondents made it possible to understand and analyze the relationships between: the brand attachment, trust, satisfaction, commitment, loyalty and quality of service. The analysis of the data allowed to conclude that the quality of the service, satisfaction, trust and commitment had a strong relationship with the loyalty of the respondents. As for the brand attachment, the variables that showed the most influence were satisfaction, trust and commitment.

This study thus contributes to a better clarity at the theoretical level of brand attachment and consumer behavior, as well as making it possible to understand from the consumers' side, which characteristics are part of their decision-making process, granting relevant data that can cooperate in the definition of better marketing strategies. In addition, this investigation for being of a differentiating character and related to a still recent study segment, allows to elucidate the theme for future research and more in-depth studies.

Keywords: Pet-friendly, Brand attachment, Consumer behavior, Marketing

References

Daneshvary, N., & Schwer, R. K. (1993). The nature of demand for companion pet health care. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 9(4), 24-32.

- Kongtaveesawas, N., & Namwong, S. (2020). Pet-friendly Policy in Upscale and Luxury Tourism Accommodations: Service Customizations Under SERVQUAL. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 500-514.
- Machado, B., Pereira, D., de Oliveira, S. G., & da Cunha, T. A. (2017). TURISMO E O SEGMENTO PET FRIENDLY: UM ESTUDO SOBRE O SETOR HOTELEIRO DE BELO HORIZONTE/MGMG. *Revista Hospitalidade*, 14(2), 01-14.
- Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, 10, 224, 1-18. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>

Accessible tourism as a promoter of equity and quality of tourist service: the case of Barcelos

Isabel Sofia Loureiro^a & Bruno Barbosa Sousa^b

^a Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos

a14641@alunos.ipca.pt

^b Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, CiTUR e UNIAG,

bsousa@ipca.pt

EXTENDED ABSTRACT

When the inclusiveness of tourism is discussed it is often in terms of its accessibility for tourists who are differently abled. The concept has been variously defined in order to pay more or less attention to issues of physical ability, cognitive ability and issues relating to age. While accessibility is generally the key term in this literature, inclusive approaches and inclusive attitudes are identified as key to providing accessibility. The area of accessible tourism is very current in the context of tourism research. It corresponds to a vision of tourism for all based on a universal design that must be introduced in all spaces in order to allow the inclusion of a greater number of people in society. At the same time, accessible tourism is an economic opportunity that must also pay attention to the information made available on the web world and, therefore, must be based on a set of guidelines that allow people to use it, regardless of their disability and / or deficiency. The identification of barriers and access limitations at destinations is an important element to ensure that people's needs are met.

To promote a tourist destination in the face of new tourist offers and new market segments is, nowadays, fundamental, at a time when tourism is a segmented activity with specific individual interests and that value experience (Ferreira & Sousa, 2020). It is becoming more and more emergent to adapt territories to people with SN. For this to

happen, it is imperative an awareness on the part of the agents of tourism supply (Alves et al., 2020). Soares and Breda (2014) state that the tourism sector, as a necessary element in a system of economic, social and cultural relations, must be prepared for people with needs at different levels, having as acquired the right to participate in the tourist activity in any community (Meira et al., 2021).

The notion of accessible tourism is presented by Darcy, Cameronb and Pegg (2010) as a form of tourism that allows people with access needs, including mobility, sight, hearing and cognitive limitations, to practice tourism independently with equity and dignity through the provision of universally designed tourism products, services and environments (Brandão, Costa & Buhalis, 2018). Increasingly, tourism is asserting itself as a multifaceted and geographically complex activity, in a logic of segmentation and market niches (Sousa & Rodrigues, 2019). The group of people with SN is quite diverse, even though today the almost indistinct use of the terminology “people with special needs” and “people with disabilities” is still common. In fact, the term “people with special needs” refers both to people with disabilities and not. Regarding the breadth of this segment, Devile (2009) states that the group of people with SN is quite diverse and includes not only people with some kind of disability, but also elderly people, parents who carry prams, children, obese people, people who carry heavy luggage, as well as people with particular health problems, among others. However, a new paradigm may be emerging regarding people with SN in the field of accessible tourism.

Tourism for people with special needs, considered by many to be a niche market, today presents data that deserve reflection. In Portugal, 18% of the population has difficulties in carrying out basic activities, in Europe, the figure is around 17.6%, and, on a global scale, the figures do not differ much. If we add to these numbers the elderly population, children and accompanying persons, who also need adjusted contexts, this market could represent a very significant stain for tourism (Macedo & Sousa, 2019). Thus,

the study on the city of Barcelos assesses the accessibility not only of twelve locations in the city through criteria, but also the perception of people about the destination is verified based on the results of the questionnaire survey. And yet, the use of the Access Monitor tool to exemplify how the evaluation of the web world can be made. It was concluded that almost 70% of respondents consider the city accessible and that the Museum of Pottery can meet a greater number of access requirements. The museum also presents, in terms of accessibility, a web page rated at 6.8 on a scale of 1 to 10. Analyzing the results obtained, it is understood that the city is partially accessible, thus presenting some identified barriers, such as, for example, the lack of information in different formats.

This study contributes to improving the accessibility of the destination and allows the various stakeholders to be aware of the barriers that need to be eliminated in order to guarantee an independent and inclusive life for people with special requirements. The practice of accessible tourism encompasses any person, regardless of their physical condition or mobility, so everyone should have the same opportunity and right to enjoy it, without any kind of constraints. The satisfaction of the needs and demands of this market makes the destination more attractive and differentiated from other destinations. The development of tourist destinations that are more accessible to all citizens is increasingly becoming a strategic concern to ensure their competitiveness (Meira et al., 2021).

Throughout this research, it has been possible to see that accessible tourism must be based on all the components of the tourism product, promoting joint effort and collaboration between the various agents involved in tourism, in order to develop a destination that guarantees accessibility for all.

Keywords: accessible tourism, web design, Barcelos, special needs

References

- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism. In J. Santos & Ó. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 49–70). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9783-4.ch003
- Brandão, F., Costa, C., & Buhalis, D. (2018). Tourism innovation networks: A regional approach. *European Journal of Tourism Research*, 18, 33–56.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515–537. doi:10.1080/09669581003690668
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: Dos argumentos sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11, 39–46.
- Ferreira, J., & Sousa, B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, (vol. 171. pp 567-577). Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171. doi:10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Meira, C., Martins, I. S., & Sousa, B. B. (2021). Accessible Tourism and Digital Platforms: A Study Applied to the City of Viana do Castelo. In Brandão, F., Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (Ed.), *Handbook of Research on the Role of Tourism in Achieving Sustainable Development Goals* (pp. 235-247). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-5691-7.ch014>

Idiomatic tourism as a contribution to the city marketing: an exploratory study

Mary Silva Sanchez^a & Bruno Barbosa Sousa^b

^a Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos

msanchez@ipca.pt

^b Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, CiTUR e UNIAG, Barcelos

bsousa@ipca.pt

EXTENDED ABSTRACT

Tourism is an increasingly segmented activity with distinct individual interests. Idiomatic tourism is one of the most popular and interesting ways to discover a different culture and a foreign language. Idiomatic Tourism is a kind of cultural tourism, which helps to encourage and motivate the learning, or improvement of a language in a different destination (i.e. country or city). The present research aims to understand the role that idiomatic tourism plays in marketing applied to territories and how important it is for segmenting markets in specific tourism contexts. The idiomatic tourism business incorporates the development of destination marketing campaigns to discover a different culture and a foreign language, while more and more common initiatives are emerging between DMOs and organizations to promote a tourist destination. Several authors consider that the origin of idiomatic tourism goes back to cultural tourism, with countries such as the United Kingdom, France and Germany having included it in the promotion of the latter (Abad, 2011; Barrios, 2001; Cuadra & Agüera, 2013; Hernández et al., 2020). Abad (2011) and Cerro and Mogollón (2011) consider it even a subsegment of cultural tourism, since it comprises knowledge of language, culture, customs and society. Those who practice idiomatic tourism are thus often referred to as cultural tourists, with whom they share similarities.

According to Iglésias (2018), idiomatic tourism can be placed at the intersection with two other subtypes: educational and youth. For Taboada de Zúñiga (2010) the main motivation of the language tourist is the desire to learn or improve a language in combination with tourist activities. García (2007) analyzes the difference between language travel and language tourism, both as part of educational tourism. For this author, the former have a mainly academic objective, and consist of summer courses abroad taught by adults who travel individually to acquire a second language. On the contrary, it considers that language tourism is the combination of language learning and entertainment during study stays abroad carried out by groups of younger students.

Learning foreign languages arises, of course, from the need or desire to learn a language, but it must not be forgotten that it may arise for this or for several other reasons (Gallagher-Brett, 2004). When combined with the trip to the destination in which the language is spoken, this activity translates into improvements in the level of linguistic and cultural skills that cannot be achieved only in the classroom. Language trips of 2 to 4 weeks have thus been recommended over time, for their potential as a form of learning and as a life experience. Students have to adapt to the new culture and the influence of their reference groups, which influences their own personality (Laborda, 2007).

However, García concludes that both have very similar goals, as travelers often seek memorable and valuable experiences where fun is a key component. Given the study component, in this case, of language and culture, idiomatic tourism is also associated with academic tourism, which refers to “all stays of less than one year, in higher education institutions, outside the usual environment of the person” (Rodríguez et al., 2012, p. 1584). It is considered that the main motivation will be to complete an academic degree or participate in language courses (Silva, 2012), which leads us, in this case, to 'formal' idiomatic tourism, in which, effectively, a language course is attended. For Baralo (2015), language tourism is a type of educational tourism that involves traveling to a country to

carry out activities related to learning your language, taking advantage of the holidays to learn and improve communication skills in that language. Hence the need to guarantee academic quality and not forget that its great potential as a tourist activity comes from the associated additional services (Aranda & Molina, 2007).

The future projections would also be encouraging, with an expected growth of 320 billion dollars per year until 2020 in the youth tourism industry. However, the most recent pandemic marked by the new coronavirus (covid-19) would understandably reveal more moderate numbers with regard to the movement of people around the world for tourist reasons. If knowledge of the offer is important in order to understand which regions and the strongest destinations are in terms of idiomatic tourism and to learn from these lessons regarding best practices, knowledge of demand is even more necessary. It will be through the knowledge of the main emission markets, potential future emission markets for Portugal, within the scope of idiomatic tourism, its characteristics and needs that an adequate, targeted and attractive offer can be built. The present study will include document analysis and exploratory (semi-structured) interviews with some idiomatic tourism leaders and stakeholders in Portugal. In a second phase, it will be intended to administer questionnaires surveys to idiomatic tourism consumers. The management of territories provides several advantages for the sustainable development of a tourist destination, stimulating exports and attracting more tourism and investment. Just like businesses, cities and countries can (and should) develop their own brands, becoming increasingly differentiating and competitive idiomatic destinations. In particular, idiomatic tourism has increasingly established itself as one of the most common leisure activities, and one of the fastest growing in the tourism sector, as it is a segment where tourists have the highest expenditure and, for this has received greater attention from business leaders, policy makers and academics around the world. From an interdisciplinary perspective, this study presents inputs in the area of marketing (city

marketing) and tourism (idiomatic tourism). In the end, some lines of future research will be presented.

Keywords: DMO, city marketing, idiomatic tourism, niche tourism, segmentation

References

- Abad, C. (2011). El Turismo Idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, 27, 701–723.
- Barrios, J. (2001). El español como recurso turístico: El turismo idiomático. Articulo presentado no II Congreso Internacional de La Lengua Española, Valladolid
- Cerro, A., & Mogollón, J. (2011). Turismo Idiomático en el medio rural: Una propuesta para su desarrollo y comercialización. *TURyDES*, 4(10), 1–19.
- Cuadra, S., & Agüera, F. (2013). Turismo idiomático. In *Las nuevas tipologías de turismo en España: El caso de Andalucía* (pp. 17–22).
- García, J. (2007). Language travel or language tourism: have educational trips changed so much?. *Tourism Today*, 7, 29–42.
- Hernández, C. C., de la Cruz Luna, A. M., & Rafael, J. B. (2020). Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: an Seville analysis. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(3), 292–316.
- Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 29–59.
- Laborda, J. G. (2007). Language travel or language tourism: have educacional trips changed so much? *Tourism Today*, (7), 29–42.
- Taboada de Zúñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(12), 757–782.

Agritourism and the challenges in the post-pandemic scenario: a Portuguese case study

Nelson Martins Rodrigues^a, Bruno Barbosa Sousa^b, Patrícia Quesado^c

^a Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

a13411@alunos.ipca.pt

^b Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, CiTUR e UNIAG, bsousa@ipca.pt

^c Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

pquesado@ipca.pt

EXTENDED ABSTRACT

Tourism is an increasingly segmented activity with distinct individual interests. In particular, rural tourism (e.g. agritourism) has received the attention of several academics in different areas of knowledge. In a pandemic scenario (i.e. covid-19) and in a post-pandemic context, tourist consumers have shown a special desire for pleasant, calm spaces with few clusters of people. Thus, segment tourism (for example agritourism) has reinforced its importance throughout the year 2020. Therefore, this manuscript intends to present a preliminary contribution regarding business in rural tourism contexts in Portugal (in particular rural tourism - Aldeia dos Moinhos). Tourism, as an area of study, has expanded its scope, reflecting an increasing recognition in the academic community paralleled by the application of interdisciplinary concepts and methods (Jafari & Aaser, 1988). Indeed, research in tourism has been studying its various implications from a multitude of perspectives and with interdisciplinary insights (Kucukusta et al., 2013). In this context, niche tourism can be considered to be an alternative, almost antithesis to modern mass tourism (e.g. agritourism) (Roseta et al., 2020). In this context, space rural tourism and agritourism as a niche has emerged from the rapid growth of what has become an industry (Sousa & Quesado, 2020), where respondents travel often long

distances to overseas countries to obtain leisure care while simultaneously being holidaymakers, in a more conventional sense.

Rural Tourism (TER) is a relatively recent phenomenon that has involved the use and adaptation of heritage built for the purpose of accommodation in rural areas, involving mainly rustic houses, farms with agricultural activities and rural hotels. TER contributes to the social and economic dynamism of the territories. To achieve this goal, the national tourism development strategy will have to focus on diversifying tourism products in order to guarantee the tourism development of a region. Defining rural space is not an easy task due to the various changes over time. It is a type of complex tourism, due to its unique characteristics of contact with nature and well-being, traditions, local cuisine and little urban influence (Machado et al., 2021). TER has the main objective of offering visitors the possibility of (re) experiencing the practices, traditions and values of rural communities, being able to benefit from a personalized hosting service. In general, tourism in rural areas is understood as all tourist activities that occur in rural areas (Kastenholz, 2005). The tourist, therefore, looks for other forms of rest, to escape the normal routine, to recover energy and escape to urban spaces, congested, polluted and distant from nature.

In 1986, through Decree-Law nº 256/1986, which established and classified TER in three modalities: Housing Tourism, Rural Tourism and Agritourism. However, TER was only recognized institutionally when joining the European Union, becoming an instrument of development. However, Decree-Law nº 39/2008 approved a legal regime for the installation, operation and operation of tourism enterprises, bringing together in a single Decree-Law the provisions common to all enterprises, which would be changed to Decree-Law nº 228/2009. TER enterprises, according to this legal regime, can be classified into the following groups: country houses, agritourism and rural hotels. Country houses are properties located in villages and rural spaces that, due to their design, building materials and other characteristics, in the typical local architecture. When

country houses are located in villages and are operated in an integrated manner; by a single entity, they are considered as village tourism. Agritourism undertakings are properties located on agricultural holdings that allow guests to monitor and get to know the agricultural activity, or to participate in the work developed there, according to the rules established by their manager. Rural hotels are tourism enterprises that comply with the classification requirements applicable to hotel establishments, and can also be installed in new buildings, built from scratch, including non-contiguous ones.

TER thus contributes to improving the quality of life by creating jobs and preserving the environment and culture. For this to happen, it is important to involve all means, that is, the government, the private sector and local communities in the process of management and tourism planning. Therefore, the concept of sustainable development can and should be applied to the tourism industry, as it is closely linked to maintaining the quality of the environment, on which this activity depends. This development is not a state of continuous harmony because there are many factors that condition it. It is a process of changes in which changes in the use of resources, investment management and development guidance at the institutional level are consistent with present future needs, depending on an appropriate environmental and tourism policy.

The agritourism aspect currently represents an important motivation for traveling, which influences the attraction for destinations and tourist activity (Kastenholz, 2005). There are several factors that lead tourists to travel, and there is not always only one main motivation. In the case of the tourist in the agritourism market, we can highlight this issue, since there are several influencing elements for decision making (Naidoo & Pearce, 2018). Consumption is not just about products, but places, spaces and time. According to Papathanassis (2011), agritourism offers the client the possibility to spend his holidays on a farm, while actively participating in the farm's life, such as working in the fields or cleaning the granaries. Typical agritourism holidays may include working and helping out

on a farm, or participating in other rural activities, such as feeding animals, caring for animals, participating in harvests and experiencing welfare treatments. Agritourism is a specific form of tourism, within the scope of rural tourism, with a strong environmental component. Due to the demand for tourist activities in rural and natural areas, agritourism emerges as an activity that responds to this demand and its new motivations. Since tourism is a fundamental sector for the economic development of a country, it is intended, through this accommodation unit, to stimulate the tourist development of the region, combating abandonment, seasonality and guaranteeing its future success. In view of the objectives of the study, the methodology was divided into two moments: application of questionnaires to the population to understand the motivations regarding their motivations towards agritourism. Content analysis and development of an investment project in order to complete the financial viability of the preliminary approach. In the end, it is possible to conclude that rural tourism and agritourism are increasingly on the rise, being highly sought after by visitors. From an interdisciplinary perspective, this manuscript presents inputs in the field of tourism, regional development and cost and investment management. Future studies should allow to develop more research on rural tourism with in-depth interviews with stakeholders and local agents.

Keywords: rural tourism, agritourism, covid-19, niche tourism, segmentation

References

- Jafari, J., & Aaser, D. Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of tourism Research*, v. 15, n. 3, p. 407-429, 1988.
- Kastenholz, E. Contributos para o Marketing de Destinos Rurais. O Caso do Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 3, p. 21-34, 2005.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. Corporate social responsibility practices in four and five-

star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, v. 34, p. 19-30, 2013.

Machado H., Vareiro L., Caldas I. & Sousa B. (2021) Supply Diversification and Coopetition in Rural Tourism. In: J. V. de Carvalho et al. (Eds.): ICOTTS 2020, SIST 208, pp. 1–11, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies, https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_18

Papathanassis, A. *The long tail of tourism - Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Heidelberg, Gabler Verlag, 2011.

Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, v.10, p.224, 1-18, 2020 <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>

Sousa, B., & Quesado, P. A segmentação de mercado e os custos organizacionais: uma abordagem ao Agroturismo. *Custos e @gronegocio online*, v. 16, n. 2, p. 22-37, 2020.

Public Policies and their Impact on Tourism in Azores Region. A study based on the assessment of public perceptions.

Rui Alexandre Castanho ^{a,b,c,d}, Gualter Couto ^a, Pedro Pimentel ^a, Célia Carvalho ^{e,f} and Áurea Sousa ^g

^aSchool of Business and Economics and CEEAplA, University of Azores, Ponta Delgada, Portugal

acastanho@wsb.edu.pl

^bFaculty of Applied Sciences, WSB University in Dąbrowa Górnicza, Poland

^cVALORIZA - Research Centre for Endogenous Resource Valorization, Portalegre, Portugal

^dCITUR - Madeira - Centre for Tourism Research, Development and Innovation, 9000-082 Funchal-Madeira, Portugal

^eFaculty of Social and Human Sciences and CEEAplA, University of Azores, 9500-321 Ponta Delgada, Portugal

^f Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Coimbra, 3000-115 Coimbra, Portugal

^gFaculty of Sciences and Technology and CEEAplA, University of Azores, 9500-321 Ponta Delgada, Portugal

ABSTRACT

Regional policies could profoundly shape the territories. In the same sense, these public policies could have a significant impact on activities, like tourism. Also, in regions with a socio-economic basis strictly connected to tourism, such policies could present even more significant effects on the territories.

Therefore, through the assessment of the public perceptions (questionnaires), this study aims to provide further insights into how these regional policies could affect tourism activities in the Azores Archipelago.

More than 90% of the participants believe that Spatial Planning and Planning strategies have a direct impact on Tourism. Moreover, some of the results reveal that half (50%) of them believe that the impacts of such policies over the regional landscape are positive. In contrast, the other half believes that those changes are negatives for tourism.

Keywords: Public policies, Regional studies, Sustainable development, Sustainable tourism, Territorial governance.

1. Introduction

Nowadays, sustainable development and growth are unquestionably among the central concerns and aspirations of regional territories (Amado, 2009; Fadigas, 2015 Loures, 2015; Castanho et al., 2020) This growth model is no longer only a choice but a territorial obligation to increase the quality of life of the inhabitants and ensure a future for the coming generations (Ulucak, Yücel, and Koçak, 2019; Castanho, Couto, and Pimentel, 2020).

Recognizing this typology of growth, works that combine and investigate strategic planning and the associated public policies and their interdependency with tourism activities are essential to obtain a regional sustainable development (Tao and Wall, 2009; Santos, 2013).

Based on the above-mentioned, and considering the features of the remote low-density region of the Azores Archipelago (Couto *et al.*, 2018; 2019), the authors studied the tourists' and locals' perception and the Azores Islands concerning the importance of public policies and regional planning, over-tourism.

Thereby, the current research identified and analyzed the impacts and connections of regional public policies on tourism.

2. A Brief Look into the Study Materials, Methods and Outcomes

The study used a Case Study Research Method (CSR) (Yin, 2014). Through the CSR, the authors were able to obtain an important volume of data, allowing us to reach a depth perception of the major issues about land use planning and their impacts on regional tourism.

Furthermore, questionnaires were designed and implemented to assess the participants' perceptions.

As an example of the participants' responses (Figure 1), 50% of the respondents agree that the Azores Autonomous Region's growth and development are sustainable.

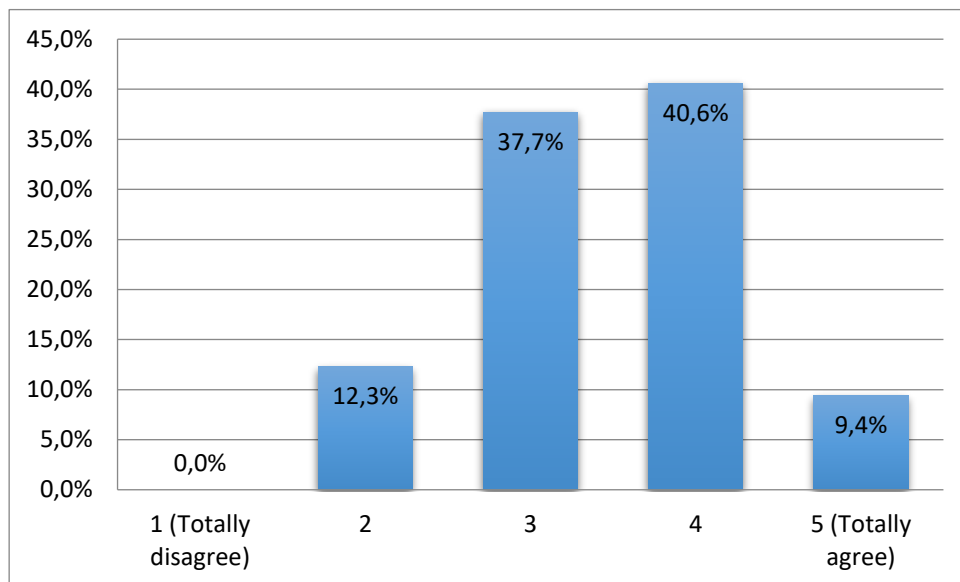


Figure 1. Distribution of responses according to levels of agreement with the statement: *"The growth and development of the Azores Autonomous Region are sustainable"*.

3. Concluding Thoughts

The Azores Archipelago has witnessed very positive achievements in tourism development. For example, there is the:

1. partial liberalization of Azorean air space allowed low-cost airlines to operate which has leveraged international tourist flows and increased the destination's external projection in new markets;

2. the PEMTA (Strategic and Marketing Plan for Tourism in the Azores), authorized Nature Tourism as the Region's priority tourism product, conceiving conditions for investment in many businesses that operate within the industry;

3. Tourism was defined as one of three critical areas in the Smart Specialization Strategy for the Azores (RIS3), fostering the allocation of European

Structural and Investment Funds to the sector, in particular to sustainable initiatives;

4. A review of the POTRAA (Tourism Spatial Development Plan for the Autonomous Region of the Azores), which is expected to be concluded in 2020/2021 and will be a new paradigm in the islands' tourism spatial planning.

5. New markets are increasingly more available, as can be attested to by Delta Airlines' recently launched direct flight between New York and Ponta Delgada, five times a week, between May and September, during 2019.

In fact, some of those achievements could be in the core of the responses received in the study questionnaires.

Even if this research adds more insights over this thematic field, the authors believe that further studies should be conducted from different perspectives to reach a full picture of the issue.

Funding

This congress contribution is financed by Portuguese national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., project number UIDB/ECO/00685/2020 and also by the project GREAT - Genuine Rural Experiences in the Azores Tourism with the code: ACORES-01-0145-FEDER-000089.

REFERENCES

- Amado, M. (2009). *Planeamento Urbano Sustentável*. Editora: Caleidoscópio ISBN 9789728801748 Lisboa, Portugal.
- Castanho, R.A., Behradfar, A., Vulevic, A., and Naranjo Gómez, J. (2020). Analyzing Transportation Sustainability in the Canary Islands Archipelago. *Infrastructures* 2020, 5, 58; doi:10.3390/infrastructures5070058
- Castanho, R.A., Couto, G., and Pimentel (2020). Principles of Sustainable Tourism and Cultural Management in Rural and Ultra-peripheral Territories: Extracting

Guidelines for its application in the Azores Archipelago. Cultural Management: Science and Education (CMSE) ISSN: 2512-6962. DOI: 10.30819/cmse.4-1.01

Couto, G., J. Ponte, P. Pimentel e A. Oliveira (2018). Tourism activities and companies in a sustainable adventure tourism destination: the Azores. *Tourism & Management Studies*, 14(4), pp. 25-38, DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14403>, ISSN: 2182-8466, 2018.

Couto, G., Ponte, J., P. Pimentel, Á. Sousa e A. Oliveira (2019). Tourist satisfaction with the Municipality of Ponta Delgada (Azores). *Revista de Gestão e Secretariado – GeSec – Management and Administrative Professional Review*, 10(3), pp. 192-217, set/dez., DOI: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v10i3.896>, 2019.

Fadigas, L. *Urbanismo e Território, As Políticas Públicas*; Edições Sílabo: Lisbon, Portugal, 2015.

Loures L. (2015). Post-industrial landscapes as drivers for urban redevelopment: Public versus expert perspectives towards the benefits and barriers of the reuse of post-industrial sites in urban areas. *Habitat International*. 2015;45(2):72-81

Santos, R. (2013). *O regresso dos emigrantes Portugueses e o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Ph.D. Thesis, University of Aveiro, Aveiro, Portugal, 2013.

Tao, T.C.H., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30, 90–98.

Ulucak, R., Yücel, A. and Koçak, E. (2019). The process of sustainability: From past to present. *Environmental Kuznets Curve (EKC)*

Yin. R. (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. ISBN 978-1-4522-4256-9