

ISCET

Cadernos de Turismo

Editorial

Aija van der Steina | Ilze Medne

Sustainability, destination choice and tourist behaviour. Case of Latvia

António Feio | Manuel Correia Guedes

Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region

Cristina Barroco | Suzanne Amaro | Joaquim Antunes

A importância das tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento das rotas dos vinhos portuguesas

Emanuelle Pimentel | Manuel Salvador Araújo

A gestão da sazonalidade do turismo através dos recursos humanos: uma abordagem conceptual

Giulia Dal Bò | Sabine Pichler, MSc | Harald Pechlaner

Success factors for the tourist management of wine routes

Joana Inês Lima | Maria Eusébio | Celeste Varum

Turismo e exclusão social: o turismo social como potencial instrumento de aprendizagem

Julia Crozier

Como é que as atracções turísticas históricas e simbólicas se mantêm relevantes para as suas audiências?

Manuela Coutinho | Lara Santos

Empreendedorismo e turismo: uma relação virtuosa

Susana Lima | Celeste Eusébio | Maria do Rosário Partidário

Tourism and international development cooperation: UNWTO innovative forms of transferring knowledge to developing countries

Mª Lorena Rodríguez Campo | José Antonio Fraiz Brea

Conceptualización del turismo inducido a través del cine: una aplicación al mercado español

Lúcia de Jesus | Elisabeth Kastenholz | Elisabete Figueiredo

Marketing of rural tourism enterprises - an option outlined or at the "flavor of the circumstances" research hypotheses

Mª Lorena Rodríguez Campo | Patricio Sánchez Fernández

Turismo deportivo en la provincia de Ourense: impacto económico de eventos internacionales

Nuray Turker

Religious tourism: a vehicle for alternative and sustainable tourism in Turkey

Ülke Evrim Uysal

Creating a city image for Istanbul: religion as the main theme

Nicolino Ribeiro | Luís Ferreira

Proposta para um modelo de diagnóstico estratégico de destinos turísticos

Luís Ferreira | Maria João Azeredo

Destination tourism planning benchmarking

Jorge Ricardo Pinto | Ana Lúcia Azevedo

Padrões de distribuição hoteleira no Porto no final do século XIX

Susana Varela | Luís Ferreira

A prática e o sucesso dos itinerários turísticos culturais nas diversas dimensões territoriais

Lídia Aguiar | Luís Ferreira | Jorge Ricardo Pinto

Circuito turístico-cultural - Porto Almadino: Contributos para a criação de um negócio em turismo

EDITORIAL

Este número dos Cadernos de Turismo da revista científica *Percursos e Ideias* agrupa algumas das conferências e comunicações apresentadas no decurso do Congresso Internacional de Turismo, realizado no ISCET de 21 a 23 de Junho de 2010.

Para além da relevância científica intrínseca de cada um dos textos, o leitor dispõe assim de um conjunto diversificado de perspectivas sobre os pressupostos, enquadramentos e tendências contemporâneas da actividade turística. Como é sabido, entram aqui em jogo não apenas as abordagens de ordem económica mas, de igual modo, estudos de cariz nomeadamente sociológico e antropológico que privilegiam as dimensões culturais deste fenómeno. Na verdade, o conceito de “turismo sustentado” ultrapassa hoje em dia em muito as fronteiras do economicismo para apelar a uma ideia ampla de ecologia, a qual integra, para além dos envolvimentos naturais, as vivências quer dos visitantes, quer dos visitados. No entrecruzamento de uma transculturalidade rigorosa e exigente.

Com este número dos Cadernos de Turismo prolonga-se, enfim, o debate que o congresso proporcionou, abrindo-se o mesmo a um público mais vasto de profissionais, estudantes e investigadores.

SUSTAINABILITY, DESTINATION CHOICE AND TOURIST BEHAVIOUR

CASE OF LATVIA

Aija van der Steina, Mg. geogr., Phd student of University of Latvia
Ilze Medne, Mg. commerc., Lecturer of University of Latvia

ABSTRACT

As can be seen from the Latvian example, factors characterising sustainability play an ever more significant role in the tourists' choice of the destination. The research authors have divided Latvian inbound leisure and weekend break tourists into 3 groups (segments): sustainability oriented tourists, tourists with unpronounced / insignificant sustainability features and non-sustainability oriented tourists. The groups were divided in accordance to the tourists' attitude towards sustainability factors: authentic cultural heritage, unspoilt nature, unpolluted environment, welcoming attitude of the local people and tourism intensity (not too "touristy").

The research analyses in depth sustainability oriented tourist and non-sustainability oriented tourist behaviour and satisfaction.

Keywords: sustainable tourism, tourist behaviour, customer satisfaction

INTRODUCTION

Tourism development in Latvia experienced a rapid growth during the period 2000-2008 reaching an increase of 23% per year (number of inbound tourists increased from 0.54 mil. in 1999 to 1.65 mil. in 2008 (CSB, 2009)). The main factors promoting inbound tourism development over the past few years has been the introduction of low cost airlines in the market, expansion of direct flights network and the accession into the European Union (EU) that raised the interest of journalists and foreigners towards the new EU member states. However the growth (13%) of inbound tourism decreased in 2007 approximately by half in comparison to the three previous years thereby indicating market saturation to a certain extent. Both tourists as well as local inhabitants started to express their dissatisfaction with the huge tourist intensity in the capital Riga (72% of all visitor nights of inbound tourist in 2008) (CSB, 2009) and the behaviour of certain segments (stag tourists). The increase in dissatisfaction among local inhabitants and tourists forced the institutions responsible for tourism development to pay attention to these problems and seek solutions regarding how to manage the development of tourism in the future so that it remains economically profitable without leaving a negative impact on the local environment at the same. This stance was clear at the theoretical level that tourism development has to be sustainable. However, how to manage it practically – to transform a destination that is relatively new in the global market and yet to achieve broad recognition into an attractive tourist destination. Is it possible to attract tourists who are concerned about sustainable issues? Do social responsible tourists exist? Is the travel behaviour of those tourists different from others? Do tourists consider sustainability factors important in their choice of Latvia as a destination?

Hassan states: *A strategic focus on sustainability implies becoming committed to reaching environmentally oriented travel consumers wherever they are found in the world* (Hassan: 240)

To find answers to the above mentioned issues, additional questions were added to the Latvian tourists questionnaire enabling one to evaluate the importance of sustainability

factors in the choice of Latvia as a destination, the difference in tourist behaviour and also the level of tourist satisfaction..

1. REVIEW OF LITERATURE

Sustainable Tourism and Sustainable Tourist Segments

Since the 1987 Brundtland Commission Report (WCED, 1987), wherein sustainable development was defined, tourism development policy was based on sustainable tourism development i.e. “tourism, which is economically viable but does not destroy the resources on which the future of tourism will depend, notably the physical environment and the social fabric of the host community” (Swarbrooke, 1999:36). World Tourism Organisation (UNWTO, 1995: 30) defines sustainable development as tourism that

meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems.

Tourism influence and sustainable issues from the planning perspective have been widely analysed in academic literature. However, relatively less attention has been paid directly to marketing. Tourism planning literature up until now mainly focused on reduction and restriction of tourism influence without taking into account the economic benefits of tourism, market dynamics and the needs of entrepreneurs. *Buhalis (2000)* states that there still exists a deep chasm between tourism destination planning and marketing. *Freyer (2001)* states modern (sustainable) tourism development is based on the behaviour of respective market stakeholders: tourism product providers ensure socially, ecologically and economically justified offers; tourism demand is based on environment friendly destination behaviour (choice of product and enterprise); tourism market encourages, develops and protects social, nature and economic friendly tourism segments; determines the guidelines for sustainable tourism development and promotes tourism

development in accordance to sustainable development principles.

Although sustainable issues have been topical over the past few decades, there is still a lack of unified view of what should be sustained and what indicators are applicable for the evaluation (measurement) of sustainability (McCool et al., 2001). There have been several attempts at practically measuring the sustainability of tourism development in tourism destinations, e.g. European Commission's Destinations of Excellence (EDEN) project where 20 indicators with a string of measurements have been included for evaluation of a destination, however, only one indicator customer satisfaction has been used for evaluation while determining demand sustainability: percentage of visitors that are satisfied with overall experience, percentage of repeat/return customers (within 5 years) and value/price rating by visitors (TSG & NECSTouR, 2007).

From the destination marketing point of view the question whether there exist tourism segments that are orientated towards sustainability and make their destination choice based on respect for nature, social and cultural environment and whether the tourist behaviour corresponds to the principles of sustainable tourism remains to be seen. Hassan (2000) states:

A strategic focus on sustainability implies becoming committed to reaching environmentally oriented travel consumers wherever they are found in the world and destinations are winning competitive battles by careful analysis and response to the core values and needs of the segmented travel marketplace (Hassan, 2000: 240) . Hassan and Vandermerwe (1994) state, that travel consumers can be from „light green” (environmentally aware) to „green in heart” (high levels of environmental commitment) (cited in Hassan 2000: 240). Liu (2003: 461) analysing recent sustainability research in literature states:

While emphasising the sustainability of tourism resources, no due attention has yet been paid to that of tourist demand, especially at the destination level, where a sustained flow of tourists cannot be taken for granted though this might be the case at the global level.... In the author's opinion with the exception of few authors such as Butler (1999),

Middleton & Hawkins (1998) sustainable tourism researchers have not paid due attention to demand issues (cited in Liu, 2003: 462). Similar opinions are expressed by Miller (2003), that the role of consumers in the implementation of sustainable tourism has not been taken into account in previous researches. Comparatively few research data is available on tourist behaviour and tourist groups (segments) that consider sustainability principles important. For instance, Palacio & Mc Cool (1997) divided ecotourists in Belize into 4 sub segments: the natural escapist, the ecotourist, the comfortable naturalist and the passive players. Rayan and Huyton (2000,) divided nature oriented tourists to Northern Territory in Australia into two groups: those interested in aboriginal culture and those not interested (cited in Dolnicar, 2004). Dolnicar (2004) divided summer tourists to Austria into two groups depending on their attitude to maintaining unspoilt surroundings: sustainable and non-sustainable tourists. Miller (2003) carried out a survey to ascertain environmental, social, cultural, economic or political information sources of UK Destination Travel Market visitors. Kastenholz (2004) while researching rural tourism in Portugal based on benefits sought divided tourist into four segments: Urbans, Calm rural enthusiasts, Active rural enthusiasts, and Purists, who were further evaluated according to attractiveness and destination fit criteria. Wurzinger and Johansson (2006) compared environmental concern among three Swedish tourist groups: ecotourists, nature tourists and city tourists. In such particular researches tourist attitude towards certain sustainability dimensions such as environmental sustainability or cultural sustainability are revealed.

Significance of Customer Satisfaction in Attracting Tourists

Tourist satisfaction is significant for successful destination marketing as it affects the choice of destination, consumption of tourism product and service as well as the decision on returning to the destination. Social psychology, marketing and customer behaviour researchers have carried out comprehensive studies of customer satisfaction and dissatisfaction over the last decades. As a result of research a lot of definitions of the concept of satisfaction have been

put forward based on purchase (Oliver, Swan (1989)), after sales (Fornell (1992), Westbrook, Reilly (1983) and Churchill, Suprenant (1982) cited in Giese et al. 2000:5-8), consumption (Oliver (1997), Cadotte, Woodruff, Jenkins (1987), Westbrook (1987), Swan et al.(1980) cited in Giese et al. 2000:5-8) or post- consumption (Tse, Wilton (1988), Swan et. al (1980) cited in Giese et al. 2000:5-8) evaluations that express positive, neutral or negative attitude towards a particular product or service. Although there are a lot of nuances, they all basically focus on one main aspect: customer satisfaction shows the correspondence between the subjectively perceived and practically experienced satisfaction of needs and desires offered by products or services.

Significant research has also been carried out to determine the influence of level of customer satisfaction on further customer behaviour. The most researched expression of customer satisfaction is loyalty that comprises three areas: repeat purchases made by customers concerning a particular product, additional purchases made concerning other products offered by the same supplier and recommendation of the product to other potential customers ("word of mouth" advertising). The mutual positive influence of customer satisfaction and loyalty is irrefutably proven by empirical research studies carried out in different economic fields and industries (Oliver (1988, 1989), Woodruff et al. (1983) cited in Kaiser, 2005: 29–38), including the tourism industry (Braun (1993), Kozak, Rimington (2000)). Tourists tend to return to places where services received or impressions gathered have given them a sense of satisfaction (repeat purchases). They repeatedly choose other products offered by the same tour operator if their tour was successful (additional purchases). Tourists upon returning from a tour often share their impressions with their relatives, friends and acquaintances – positive travel experience and satisfaction with services used very often serve as motivation to visit destinations about which one has heard positive travel reviews (further recommendation). Thereby a satisfied tourism customer also becomes a loyal free advertisement tool for destinations, countries, regions as well as tourism service providers.

2. OVERVIEW OF THE RESEARCH AND RESULTS

Data from tourist survey jointly carried out by the author and Tourism Development Agency of Latvia (LTDA) for the basis of the research. The survey was carried out from July to December 2007. The survey comprised 989 foreign tourists who completed questionnaires independently. The breakdown of tourists according to countries are as follows: 20 % tourists from Germany, 11% from the UK, 6% - Sweden, 5% - Lithuania, 5% -Estonia, 4% - Finland, 4% -Russia and other countries. SPSS programme was used for data processing and analysis.

Based on sustainability dimensions that include respect for local nature and social cultural environment and in order to ascertain the respondents' attitude to sustainability factors the following sustainability characterising criteria were included in the multiple choice variants: authentic cultural heritage, unspoiled nature, unpolluted environment, welcoming attitude of the local people, not too „touristy” as answers to the question: „How important were the following factors when choosing Latvia for your trip?”. Respondents could evaluate the importance of factors on a Likert scale from 1(unimportant) -5 (very important).

The importance of factors were analysed for tourist groups, whose purpose was leisure/weekend breaks (n=600). Tourists' attitude for groups with other motivations (VFR, Business, Shopping, etc.) were not analysed as destination marketing activities have minimum influence on attracting such groups.

Analysing the importance of factors for leisure/weekend breaks in the choice of Latvia as a destination it was discovered that such factors as authentic cultural heritage (average importance grade 3.74), unspoiled nature (average importance grade 3.65), unpolluted environment (average importance grade 3.64), welcoming attitude of the local people (average importance grade 3.76), not too „touristy” (average importance grade 3.82) had higher importance rating than safety (average importance grade 3.56) or total costs of the trip (average importance grade 3.46). The high importance of these sustainability indicators show that sustainability issues play a significant role in the choice of destinations.

Previous research (refer list of literature) divided tourists into sustainable or non sustainable, most often based on their attitude towards one sustainable dimension, e.g., Dolnicar (2004) used importance of efforts in maintaining unspoiled nature.

All 5 abovementioned sustainability dimensions revealing factors were used in the survey of Latvian inbound leisure/weekend tourists for dividing them into segments. Applying the Furthest neighbour or Complete linkage cluster method, depending on importance of all the 5 factors, the respondents were divided into 3 segments:

- Sustainability oriented tourists (n=235), for whom all sustainability factors were equally important in the choice of destination. Average value of importance of certain sustainability factors were from 4.07 to 4.41 (The average importance of each sustainability factor is shown in Table 1).
- Tourists with unpronounced / insignificant sustainability features (n=97), for whom sustainability factors were of average importance. Average value of importance of certain sustainability factors were from 2.95 to 3.91 (Table 1).
- Non-sustainability oriented tourists (n=78) had low rating for sustainability factors. Average value of importance of certain sustainability factors were from 1.65 to 2.69 (Table 1).

	Non-Sustainability oriented (average)	Insignificant sustainability features (average)	Sustainability oriented (average)
Authentic cultural heritage	2.36	3.84	4.07
Unspoiled nature	1.65	3.31	4.40
Unpolluted environment	2.06	2.95	4.41
Welcoming attitude of the local people	2.69	3.58	4.22
Not too „touristy“	2.65	3.91	4.14

Table 1. Average importance of sustainability factors in different segments

The significant variance in importance of sustainability factors among the groups is also confirmed by the results

of the ANOVA. Sig. = 0.000 in all cases.

The segments non-sustainability oriented and sustainability oriented were compared to ascertain whether there exist differences in demographic, tourist behaviour and satisfaction level between them. The statistical difference between the two groups was analysed applying t-test: two sample assuming unequal variances.

Socio-demographic Characteristics and Travel Behaviour

There is no significant statistical variance between sustainability oriented and non-sustainability oriented tourists in terms of gender representation (T-test p-value = 0.397).

There exists a variance between segments in the age breakdown (Table 2). As the survey shows, sustainability factors are more important for the age group 51-65 years (comprise 25.1 % of all sustainability oriented tourists, which is 11.8 % more than for the same in non-sustainability oriented tourists) (T-test p-value = 0.007). On the other hand it is 15.6 % more important in the non – sustainability oriented segment for the age group 16 - 25 years (comprises 28,1 % of the total segment). The variance is confirmed by the T - test p-value = 0.012. There are no significant statistical variances observed in other age groups.

	Non-Sustainability oriented n=78	Sustainability oriented n=235
Gender		
Female	51,4	53,2
Male	48,6	46,8
Age		
15-25	28,1	12,6
26-40	46,6	47,7
41-50	6,6	11,6
51-65	13,3	25,1
65+	5,4	3,0

Table 2. Socio-demographic characteristics of non-sustainability oriented tourists and sustainability oriented tourist (% of respective segments)

The tourist expenditure per day is an important indicator from the marketing point of view. In the Latvian case no significant variance was observed between the segments in terms of money spent.

One of the essential goals of destination marketing is the extension of the length of stay or more active involvement of segment when tourists stay longer at the destination. Analysing the difference in length of stay between the segments it can be clearly seen sustainability oriented tourists stay longer in Latvia than non - sustainability oriented tourists. 30% of non - sustainability oriented tourists spend till 2 days in Latvia. T-test p-value = 0.001, shows that the variance between segments is significant. The proportion of sustainability oriented tourists, who spend 5 or more days in Latvia is higher (T-test p-value = 0.000) (Table 3.).

The difference in segments depends on who they travel with. Sustainability oriented tourists travel more as couples (T-test p-value = 0.012), but non-sustainability oriented travel with friends (T-test p-value = 0.044) or as organised tourist groups (T-test p-value = 0.011).

	Non-Sustainability oriented n=78	Sustainability oriented n=235
Length of stay		
up to 2 days	29,4	12,8
3-4 days	42,6	39,1
5 days <	28,0	48,1
Travel party		
Single traveller	7,7	8,9
With friends	44,9	34,0
Couple	32,1	46,0
Family with children	15,4	15,7
Organised tourist group	10,3	2,1

Table 3. Tourists by length of stay in Latvia and by travel party (% of respective segments)

One of the tasks of marketing communication is to ascertain whether there exists any variance in the influence of information sources in the choice of Latvia as a destination. In comparison to non -sustainability oriented tourists, guide books (30.2 % of the segment) (T-test p-value = 0.000) and TV/radio feature (T-test

p-value = 0.009) are significant information sources for sustainability oriented tourists. No significant variance was observed between segments regarding the influence of other information channels.

Difference between segments is also observed in the choice of activities that tourist participated in during their stay in Latvia (Fig. 1). Sustainability oriented tourists more actively participated in various activities and choose hiking/walking in nature (T-test p-value = 0.002), enjoying nature (T-test p-value = 0.000), experiencing peace and tranquillity, cycling (T-test p-value = 0.012), which shows the segments' inclination to natural environment factors. This segment is also interested more in getting to know the cultural heritage (T-test p-value = 0.037) and city sightseeing (T-test p-value = 0.015). On the other hand non- sustainability oriented tourists better preferred night life and entertainment (T-test p-value = 0.018).

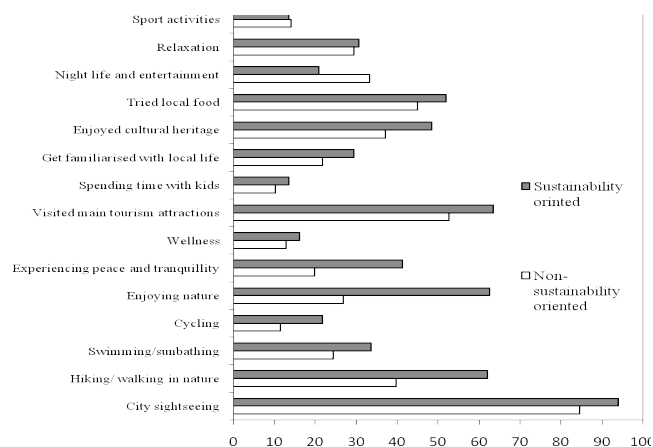


Figure 1. Activities during the trip (% of respective segments)

95% of sustainability oriented tourists indicated that they will recommend Latvia as tourist destination to others, whereas only 83% respondents (T-test p value -0.005) indicated it in the non-sustainability oriented segment. This shows that sustainability oriented tourists are more active word of mouth advertising promoters, however, such would be the case only if they were satisfied with the destination offer.

Evaluation of Satisfaction

In order to objectively interpret the results gathered after the determination of satisfaction level and apply

Tourist segment The aspects of the trip	Non-sustainability oriented tourists, n=78		Sustainability oriented tourists, n=235	
	Importance	Satisfaction	Importance	Satisfaction
Accommodation	3.54	3.07	3.98	3.85
Catering	3.19	3.11	3.84	3.98
Public transport	3.09	3.12	3.44	3.73
Weather/ sun	3.14	3.31	3.9	3.94
Beach	2.48	3.14	3.45	4.02
Enjoying nature	2.52	2.88	4.35	4.32
Tranquillity	2.85	2.97	4.03	4.13
Food	3.39	2.94	4.06	4.02
Health benefits	2.8	2.8	2.81	3.73
Beauty treatments	2.47	2.72	2.12	3.57
Holidays with kids	2.03	2.17	2.39	3.76
Active or sport holidays	2.22	2.63	2.89	3.86
Cycling holidays	2.5	2.53	2.87	3.7
Visiting main tourism attractions	3.39	3.47	4.2	4.2
Getting familiarised with local life	3.19	3	3.82	3.67
Learning local traditions and skills	2.65	2.65	3.28	3.35
Getting to know local people	2.74	2.62	3.66	3.48
Culturally educational trip	2.46	2.77	3.59	3.76
Entertainment	3.18	3.24	3.33	3.78
Shopping	3.12	3.07	3.09	3.69
Safety	3.41	3.49	4.11	4.19
Average satisfaction level		3.02		3.64

Table 4. The importance of and satisfaction level with different aspects of the trip to Latvia

the right satisfaction management strategy not only the determination of satisfaction level but also the determination of tourists' scale of values is an essential aspect of tourist satisfaction research since from the customer's perception different elements of the tourism offer can have different significance or value.

The research determines 21 different tour aspect values according to the Likert scale from "totally unimportant" – 1 to "very important" – 5 and "very unsatisfied" – 1 to "very much satisfied" – 5 in accordance to satisfaction level (Table 4).

Customer satisfaction portfolio or matrix is often used for analysing the mutual correlation between the importance of tour aspects and tourists' satisfaction level:

- the relative significance or importance of certain offer/product features in the tourists' value scale,
- the tourists' satisfaction level with regards to the same tour aspects.

Those tour features that in the customer's opinion are less important may also have lower satisfaction level.

On the other hand those that tourists view as important must without doubt meet the tourists' satisfaction. Low satisfaction level with the respective tour aspects should be considered as weaknesses and their prevention should be determined as a strategic priority. The tour aspects of high importance to tourists according to their value scale in combination with a high satisfaction level show the strengths of the tourism product and can serve as competitive advantages of the destination. These advantages or strong points should be supported and emphasised in the strategy while offering the particular destination to the tourists (Schneider, 2000).

This method has also been used in this case, although the results (correspondence or lack of correspondence (gap) for clarity reasons is shown not in the form of a matrix but as a diagram.

The research results gathered show that there exists a significant gap in the tourists' value scale between sustainability oriented tourists and non-sustainability oriented tourists: if the former consider enjoying nature, visiting main tourism attractions, safety, healthy food and

tranquillity to be important tour aspects, then the latter: accommodation, safety, visiting main tourism attractions and healthy food. Sustainability oriented tourists assign greater significance to important tour aspects (values above 4 on a scale of 1 – 5), non-sustainability oriented tourists assign these important aspects values that are 0.5-0.8 points lower.

The analysis of tourists' value scale and satisfaction matrix shows that there are several weaknesses in the Latvian tourism product offers for sustainability oriented tourists – tour aspects that such tourists assign higher value of significance but do not get the relevant level of satisfaction: communication with the local people and possibilities of getting familiarised with the local lifestyle as well as the accommodation offer. The first two show the necessity of making tourism products that provide the opportunity to get to know the local lifestyle and communicate with the local people. On the other hand the evaluation of accommodation shows the necessity of introducing an effective quality management system with the main emphasis on customer satisfaction monitoring in order to fully satisfy the desires and needs of tourists (Figure 2).

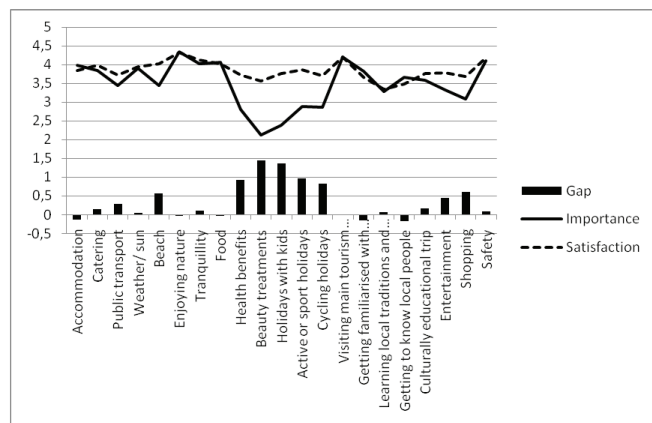


Figure 2 . The importance of and satisfaction level with tour aspects of Latvia as a destination – sustainability oriented tourists

The highest satisfaction level (4.32) corresponds to the tour aspect with highest importance (4.35), which shows that – enjoying nature – is a strong feature of the Latvian tourism product, although the slight negative gap (–0.03) points out the necessity of improving this aspect. The

second highest satisfaction indicator (4.2) also corresponds to the second most important tour aspect (4.2) – visiting main tourism attractions. The average satisfaction level for sustainability oriented tourists is 3.64 (on a scale of 1-5), which can be rated as average (quite satisfactory). Non-Sustainability oriented tourists, in comparison with the afore-reviewed Sustainability oriented tourists, on the whole are less satisfied with the Latvian tourism products (average satisfaction level for this group is only 3.2 points on a scale of 1-5), although their value scale for tour aspects is also lower – in the interval from 2.03 to 3.54. The aspect with the highest importance – accommodation – is evaluated with a comparatively low satisfaction level (3.07), which undoubtedly reflects the weakness of the offer (gap: –0.47) (Figure 3).

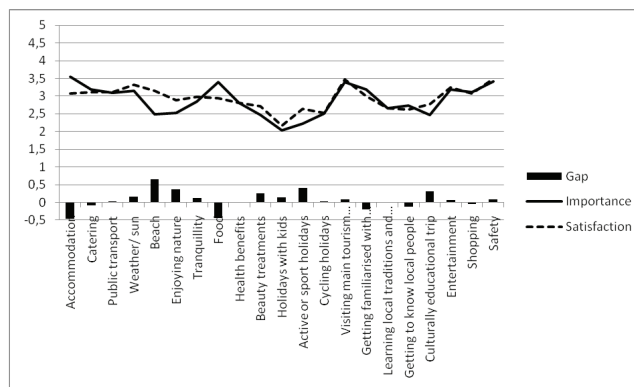


Figure 3 . The importance of and satisfaction level with tour aspects of Latvia as a destination – non - sustainability oriented tourists

The second weakness for non-sustainability oriented tourists is healthy food offer, which is rated as third important (3.39), but has a satisfaction level of only 2.94 (gap: –0.45). Similar to sustainability oriented tourists, non-sustainability oriented tourists also assign great significance (3.39) to the aspect - visiting main tourism attractions. This group is also quite satisfied with the offer (3.47). Both analysed groups – sustainability oriented as well as non-sustainability oriented tourists are not satisfied with the communication with the local people and familiarisation with the local lifestyle (gap –0.18 and –0.15 respectively for sustainability oriented tourists and –0.12 and –0.19 respectively for non-sustainability oriented tourists).

CONCLUSIONS

Sustainability issues significantly influence the choice of Latvia as a destination. 3 segments were clearly observed according to sustainability factors (authentic cultural heritage, unspoiled nature, unpolluted environment, welcoming attitude of the local people, not too „touristy’): sustainability oriented, tourists with unpronounced/ insignificant sustainability features and non-sustainability oriented tourists. Sustainability orientation was highlighted in the segment name as the author did not use sustainability behaviour factors in the division. The research shows conceptually that there exist significant differences between tourists who consider sustainability factors important and those that do not.

Sustainability oriented tourist segment has a greater proportion of elderly aged tourists. On the other hand non-sustainability oriented tourists are more represented by young tourists. Those more interested in sustainability issues travel more as couples whereas those who do not consider sustainability issues important travel with friends or in organised tourist groups. A bigger proportion of sustainability oriented tourists spend 5 or more days in Latvia, whereas most of them from the non-sustainability segment spend about two days. Sustainability oriented tourists more actively make use of different attractions and activities connected with enjoying nature and getting to know the culture. These tourists guide books and TV/ radio features to gain information about their destination and are more actively involved in word of mouth advertising.

The research results show that there exist a significant difference in the scale of values between sustainability oriented tourists un non-sustainability oriented tourists: the former consider tour aspects such as enjoying nature, visiting main tourism attractions, safety, healthy food and tranquillity more important whereas the latter consider accommodation, safety, visiting main tourism attractions and healthy food more important. The satisfaction level of sustainability oriented tourists is lower for aspects such as communication with the locals and familiarising with the local lifestyle as well as accommodation with regards to their importance value. That indicates the necessity of

developing products at the destination level that would provide the opportunity of familiarising with the local lifestyle and communicating with the local people.

The research confirms the hypothesis that there exists a difference between tourists who consider sustainability factors in the choice of destination as important and those for whom the significance of such factors is low. As shown by Miller (2003), there is a difference between the customer intentions and actual consumer behaviour. Although the present research of tourist segments was based on 5 sustainability factors, in order to more precisely determine not only the sustainability orientation but also sustainable behaviour in future studies an in depth research of sustainable tourist segments should be carried out, which would include not only significance of sustainability factors but also sustainable behaviour components.

REFERENCES

- Braun, Ottmar. L. (1993) Reiseentscheidung. Hahn H., Kagelmann H. J. (Hg.) Handbuch der Tourismus Psychologie und Soziologie. München.
- Buhalis, Dimitrios. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1), pp. 97-116.
- Butler, Richard, W. (1999) Sustainable Tourism: A state-of-the art review. *Tourism Geographies* 1(1), pp. 7-25.
- Central Statistical Bureau of Latvia (CSB) (2009). Tourism in Latvia in 2008. A Collection of Statistical Data Riga: CSB.
- Dolnicar, Sara. (2004) Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a priori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism* 12 (3), pp. 209-218.
- Fornell, Claes. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 6-21.
- Freyer, Walter. (2001) Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.-München, Wien: Oldenburg.
- Giese, Joan, L., Cote, Joseph, A. (2000) Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Research Review*, Vol. 01, pp. 1-34.
- Hassan, Salah, S. (2000) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 239-245.
- Kaiser, Marc, O. (2005) Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kastenholz, Elisabeth. (2004) Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5), pp. 388 – 408.
- Kozak, Metin and Rimmington, Mike. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca (Spain) as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 38 (3), pp. 260–269.
- Liu, Zhenhua. (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11 (6), pp. 459-475.
- Mansfield, Yoel. (1995) The 'value stretch' model and its implication in detecting tourists' class-differentiated destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4 (3), pp. 71-92.
- McCool, Stephen, F., et al. (2001) What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (2), pp. 124-131.
- Miller, Graham, A. (2003) Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11 (1), pp. 17- 39.
- Oliver, Richard, L. (1997) Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard, L. (1989) Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 1-16.
- Oliver, Richard, L., Swan, John, E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, Vol.53, pp. 21-35.
- Palacio, Vincent, McCool, S.F. (1997) Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), pp. 234-244.
- Schneider, W. (2000) Kundenzufriedenheit: Strategie, Messung, Management. – Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Swarbrooke, John. (1999) Sustainable Tourism Management. New York: CABI Publishing.
- Tse, David, K., Wilton, Peter, C. (1988) Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp. 204-212.
- TSG & NECSTouR (2007). Action on more sustainable European tourism. Report of the Tourism Sustainability Group. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/tsg/tsg_final_report_en.pdf
- World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- World Tourism Organisation (UNWTO) (1995). What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism. Madrid: WTO.
- Wurzinger, Silvia. and Johansson, Maria. (2006) Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, Vol.45, pp. 217-226.

ARCHITECTURE, TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR THE DOURO REGION

António Feio - Architect

Manuel Correia Guedes - Architect - Director of the Architectural Research Centre - ICISTn6
Department of Civil Engineering and Architecture Instituto Superior Técnico

RESUMO:

Acreditamos que a arquitectura e construção sustentável é fundamental, para alcançar a conservação e o desenvolvimento da Região do Douro, com reconhecido potencial para o crescimento Turístico. Os edifícios, que possibilitam a ocupação turística, implicam um consumo extra de recursos naturais e energéticos, quando comparados com os níveis de consumo das populações locais. Para avançar nesta área, estamos a reunir uma amostra representativa de empreendimentos turísticos, que serão analisados segundo critérios de métodos de avaliação de construção sustentável. Estamos também a recolher dados relativos ao conforto e satisfação dos utilizadores destes edifícios, com o objectivo de conhecer a relação entre as exigências de conforto dos turistas e consumo final de recursos. Como resultado, este estudo pretende adequar critérios de certificação ambiental desta categoria de edifícios, ao contexto geográfico específico, assim como, definir quando necessário, estratégias de intervenção correctiva.

ABSTRACT:

We claim that sustainable construction and architecture have a vital role in achieving the full potential for conservation and development of the tourism of the Douro Region, with recognized capacity for tourism growth. Buildings that make possible tourism occupation involve extra consumption of energy and natural resources, when compared to average levels of local communities. To make progress on this, we are gathering a representative set of tourism compounds that will be analyzed through criteria from evaluation methods of sustainable construction. We are gathering data related to the comfort experience of this buildings' users, aiming to know the ratio between tourists' demands of comfort and final consumption of resources. As a result of this research, we intend to refine environmental certification criteria in this specific geographical context and building category and, if necessary, define corrective intervention strategies and guidelines.

PALAVRAS CHAVE Arquitectura Sustentável; Turismo; Douro; Construção Sustentável

KEY-WORDS: Sustainable Architecture; Tourism; Douro region; green-building.

1 INTRODUCTION

In Europe, the “increased demand for sustainable destinations, where nature and local communities play a key role” (ETC, 2006) along with a growing environmental awareness are recognized as crucial factors in the success of tourism products. The Portuguese National Strategic Tourism Plan (MEI, 2006) places “Gastronomic and Wine Tourism” as the first of the 10 strategic products. Nowadays the Upper Douro and Douro International combine the strands “Wine” and “Nature” with recognized potential for tourism growth. However, architecture and contemporary construction are synonymous with intervention and change of preexisting ecosystems. Moreover, the buildings that are necessary for leisure and tourism activities imply an extra consumption of energy and natural resources, when compared to consumption levels for regular dwelling.

The original development impetus of the industry associated to the Demarcated Wine Region of Alto Douro, with 250 years of existence, has little in common with the current demands of growth and development of the “Gastronomic and Wine Tourism” concept. In many cases tourism, understood as “leisure, culture, mobility and knowledge, is just a synonym for unsustainable” (Costa, 2006).

On the one hand, to overcome such problems, “the policies of destination management should be improved with a more consistent and coherent planning” (ETC, 2006). Tourism growth should follow ecotourism models, understood as a scientific approach to planning, management, development of tourism products and sustainable activities. On the other hand, at a small scale analysis, attention to architecture and construction detail of tourist facilities is central to “explore the potential for tourism promoting conservation and development, avoiding the negative impact on the ecology, culture and aesthetics” (Lindberg, 2002). In order to have tourism contributing to national cohesion, reduction of interior desertification and following the latest theories of Ecology and Nature Conservation, it is also necessary to know the factors that interfere with the comfort feelings of visitors and users of tourism buildings. The comfort parameters required by visitors should converge with the need to lower the levels of energy consumption and reduce landscape and environmental impacts, such as solid waste,

sewage and water use. In a region that is a unique example of the balanced relationship between human activity and nature, visitors will probably tend to settle in the most sustainable facilities.

Despite that we don't know the ratio between tourists' demands of comfort and final consumption of resources, the result of individual small decisions in architecture to satisfy these requirements are reflected exponentially in the environmental indicators of the tourist region.

2

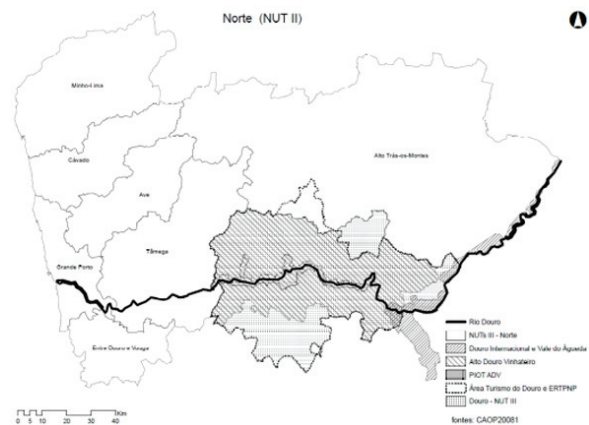


Figure 1. Map of North (classification of territorial units for statistics – NUT II) and Entities:

Douro River; North Regions NUT III; International Douro and Águeda Valley; Alto Douro Wine Region; Intermunicipal Plan for Land Use Planning of the Alto Douro Wine Region; Areas of responsibility of the Douro Tourism and Regional Tourism Entity for Porto and northern Portugal; Douro Region – NUTIII.

Much is yet to be done in the Douro Region, regarding the growth of construction for tourism purposes, justified by key factors of Portugal differentiation. There are clear intentions of promoting tourism, in order to stimulate rural development and fight desertification, stated in the National Strategy for Sustainable Development and in all sectoral policies regarding the Conservation of Nature and Biodiversity (Zorrinho, 2005). It is though mandatory to know the specificity of these region and sub-regions to sustain the interventions in the near future. Figure 1 pretends to give an overview to this region in terms of territorial compartment and institutional organization that shares the Douro river as the main common and unifying

element. The sub-region *Alto Douro Vinhateiro*, recognized for the Vineyard of Porto Wine, is a Unesco World Heritage Site and one example of a successful relationship between human economic activity and demanding natural elements. This region has critical characteristics of fragile water resources, in spite of its proximity to an apparently stable river. Further upstream the “International Douro is an orographic enclave formed by the River Douro and its tributary the *Águeda*, natural border between Portugal and Spain, has unique characteristics in terms of geology and climate, affecting communities of plants and animals, including birds, and the actual human activities” (ICN, 2007). This particular area was recognized as Natural Park in 1996 (RCM, 1996) and crosses three NUTIII regions, starting from *Douro*, continuing to the Northeast into the *Alto Trás-os-Montes* and stretching Southeast the *Centro* NUTIII region. Several other entities, not listed on figure 1, have general territorial management and tourism specific skills for a region that has a wide diversity of landscape, morphology, geology, climate, demographic and socio-economic characteristics. Forestry and agriculture are relevant economic activities in the region, both for its historical and contemporary significance. Though the industrial and tertiary activities and tourism services are sectors that should lead the economic future of the Douro region, only with all vigorous sectors the region can effectively set the population. Data reveals that Municipalities with positive demographic trends have in common the existence of alternative activities to the primary sector due to the possibility of obtaining better wages and the existence of a greater diversity of employment opportunities, enabling the incorporation of young people with higher education levels more heterogeneous than in rural societies. Recently published *PROT-N* (North Regional Plan for Territory Planning) recommends the adoption of a wide range of principles and guidelines for strategic options and operational objectives set for the protection, re-qualification, enhancement and management of water resources, especially by its great relevance for regional development. The main goals are to ensure the management of basin water resources, to strengthen Iberian cooperation in water resources field, and to

promote socio-economic enrichment of riverside areas, through activities related to nature tourism and leisure, taking advantage of traditional hydraulic heritage and cultural values. This document refers to tourism as a transversal activity with strong territorial impact, that interacts with and depends on several factors for its economic, social and environmental sustainability. Four fundamental assumptions are identified in the *PROT-N* as guides to ensure tourism regional development – Excellence, Sustainability, Competitiveness and Innovation. Also regarding the regional model for energy, *PROT-N* recommends the adoption of best practices for monitoring and benchmarking the region. In order to assess the progress in energy-environmental sustainability, each subregion should define its goals and actively measure them. Tourism is to be set under tight rules on energy performance according to the energy certification legislation (SCE, 2006) requiring that the new 5-star ventures must have class A+ and the 4-star tourism developments should have class energy A or A+. Other *PROT-N* recommendations emphasize the need to promote rail infrastructure in the region and improve integration and coordination of public transport offered by the different operators.

The Douro region is currently facing marginalization of its territory in the national and european level. The socio-economic decline seriously threatens territorial cohesion in a region that struggles to maintain minimum levels of territory occupation and access to local public services and amenities. According to *PROT-N*, the main challenges for this region are to increase its critical mass in terms of population, its attractiveness, competitiveness and its capacity of being self supportive. To realize these ambitions it is mandatory to ensure the pursuit of excellence, the promotion of innovation and encouragement of partnerships between public and private sectors.

Among the main *PROT-N* Strategic Guidelines for the Douro region the need to strengthen key economic and productive vocations of the region is highlighted, rearranging and qualifying the business areas and promoting tourism that focuses on local vocations, resources and values, as a major vector of development.

3 TOURISTS

Data from the Department of Tourism (DGT - tourism in Portugal, the main source markets, 2001-2004), reveals that the tourists who visited Portugal in recent years are mainly from countries such as Spain, Germany, United Kingdom, France and other northern Europe countries. The environmental and ecological awareness and the importance that ecology has on public opinion, is higher in the visitors' origin countries than in the general populations of the visited regions. The "German tourists have a higher environmental orientation than those of other nationalities, and more than 50% takes into account environmental concerns in their decisions to travel" (Kaae, 2001). Given that Portugal is second largest source of tourists is Germany, in terms of overnight stays in hotels (about 16.4% in 2004, according to INE and DGT), it is of extreme importance in the strategic development of Douro tourism to consider the relevance given by this tourists to environmental issues. Moreover, we should note that this market is decreasing the amount of arrivals in Portugal since 2000, which could, among other things, be a reflection of deviation to other destinations with more environmental awareness than Portugal. These tourists are mainly distributed over 874 *pensões* (hostels), along many regions of north and center of Portugal. In terms of number of accommodation category, hotels appear in the second place with 563 units, with the regions of Lisbon, center and north holding the largest number of units, with about 66% of the total offer (Costa, 2006). It should also be noted that 2004 saw an increase accommodation capacity in campsites 3.7%, and rural tourism, more 5.1% of beds than 2003 (Silva, 2005).

We want to know to what extent is the "eco-efficiency" factor relevant in the satisfaction of tourists visiting the Douro region.

4 STATE OF THE ART

Architecture and construction, understood as means for human settlement, represent irreversible transformation of the natural environment. The growing interest in various forms of tourism, in the most recent period of human history, pursued the industrialization and is associated

with the development of "spare time" concept. Since recent evidence of growing global awareness of the scarcity of resources, mankind is increasingly committed to redefining processes to reverse the trend of increasing natural resources and energy consumption. It is now required that tourism architecture ensures the sustainability of systems in which they operate. We are looking for models of sustainable development to reconcile economic development, social justice and the efficient management of natural resources. The WTO Global Code of Ethics for Tourism dedicated the 3rd Article to tourism as a factor for sustainable development. It states that "All the stakeholders in tourism development should safeguard the natural environment with a view to achieving sound, continuous and sustainable economic growth geared to satisfying equitably the needs and aspirations of present and future generations" (OMT, 1999). Also a specific reference is made to construction of infrastructure, which "should be designed and tourism activities programmed in such a way as to protect the natural heritage composed of ecosystems and biodiversity and to preserve endangered species of wildlife".

According to recent reports of WTO, Europe reveals growing interest in activities associated with rural tourism and directly linked with nature. This is also probably related to the fact that the population residing in large urban areas is growing worldwide. The proportion of the world's urban population should grow up to 60% by 2030, according to the information services of the United Nations (UN, 2005).

Tourism is now globally understood as determinant to economic and social development. Nations such as Sweden and Finland already enjoy the results of coherent policies to improve environmental indicators, presenting the world's highest levels of development (Esty, 2006). In Portugal we see ambitious presentations of documents such as Guidelines of the National Strategic Plan for Tourism (MEI, 2006) and the Lisbon Strategy. There we can find explicit intentions to "accelerate Tourism growth" and follow a sustainable model, along with the desire to promote "agricultural and forestry policies that reconcile productive activities, services, nature conservation, sustainable use of natural resources and protection of the landscape". These political commitments to "accelerate

growth” should be replaced by the desire to “consolidate and qualify”, not to underline the divergence with international and European referential contexts. It is increasingly “difficult to support the claim that sustainable development is continuous economic growth” (Partidário, 1997). Doubts as to the proper implementation in the field of sustainable planning policies are still fed by reports indicating that 63% of all new tourism projects for the Algarve (South of Portugal) will be in Protected Areas. Moreover, these “developments” were only presented as “five-star hotels” (Rosa,2007). If doubts arise at the level of choosing the most sustainable localization, more uncertainties lie on the effective construction of these tourism buildings that are likely to be caught by the Vicious Circle of Blame (Cadman, 2000) represented in figure

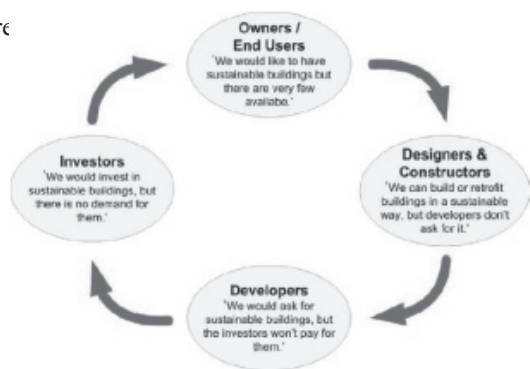


Figure 2. The Vicious Circle of Blame, adopted from Cadman, 2000 (FiBRE,2008)

Parallel to this generic reflection on reasons why buildings are highly unsustainable, in the Portuguese context it is clear that innovative and sustainable products available on the construction industry take too much time to be actually used. To illustrate this fact, the most consensual example can be found in the small number of solar panels for domestic hot water installed in Portugal, when compared to the rest of Europe and locations with less Sun radiation. Even with recent government direct incentives of about 50% of total investment necessary for acquiring a solar water heating systems (Medida Solar Térmico 2009) that significantly raised the number of installations, demand for this efficient proven technology continues very low. Possibly, some other reasons that block innovation and sustainable construction to be applied specifically to Tourism are: stakeholders are insensitive to added value of

eco-efficiency and are unwilling to take the risk of innovative solutions, choosing safe conventional solutions, architects and designers involved in the construction processes, don't deal with multi-disciplinary teamwork; architects and designers unable to calculate and communicate the tangible benefits of sustainable building solutions over conventional solutions; high institutional bureaucracy consumes too much time between the start and completion of the project withdrawing the innovation factor; lack of eco-efficiency studies applied specifically to the Tourism buildings and infrastructure to sustain decisions for eco-efficient architecture - though there are several studies focusing on implementation, management and monitoring of eco-tourism facilities, where there is a social, anthropological, environmental or cultural study object, very little focus has been made on construction and architecture solutions; added value and positive differentiation of sustainability certification is not yet demonstrated for tourism services and buildings - at the moment (December 2009), Portugal has only five tourism services certified by the Community eco-label (Label created in 1992 and revised in 2000 by the European Parliament) and three LiderA certified Buildings. Large investment projects advanced for the region will hardly change the business model of conventional tourism, despite exhibiting “green” ambitions and applying to higher market levels. While these investments “normally display substantial quality standards and formally present good sustainability indicators in terms of consumption of water resources, energy or waste management”, most often they neglect singularities of the local context and the region only fulfills the function of support for the tourism activities that are instantly profitable.

Douro region needs to adopt touristic standards based on the contemporary adaptations of the original ecotourism model. the term ecotourism was “coined by héctor ceballos-lascuràin in 1983, and was initially used to describe nature-based travel to relatively undisturbed areas with an emphasis on education”(rajan, m). nowadays, ecotourism is synonymous with models of sustainable tourism development that meets in the present the needs both of the tourists and of the visited regions, and at the same time protects and ensures equal opportunity for the future. the management of resources

must be such that the economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, ecological processes, biodiversity and all systems of life support

4.1 SOME EXAMPLES

The subject region has no significant or consistent ecotourism projects established, as far as we have been able to perceive, nature oriented tourism accommodations are built in current standards and no innovative solutions have been explored yet.

The eco/sustainable/community-based tourism, widely presented as a tool for development of poor countries or regions, has its actual benefits and effectiveness progressively questioned and debated. Although there are many early succeeded experiences, only a hand-full of examples have lasted for more than a decade (Luleciler, 2009). In relatively stable western countries, where social and cultural issues aren't extremely delicate, focus on economic and environmental sustainability allows some space for creativity and experimentation.

In this context, we would like to present a couple of international innovative and systematized solutions to illustrate in what extent ecotourism models can evolve and be reinterpreted to incorporate value in areas with similar problems and opportunities as the Douro region. The examples were chosen only for the simplicity and small scale and innovative approach, though they are not to be seen as best practices or "how to do" solution for the Douro region.

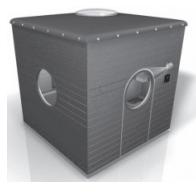
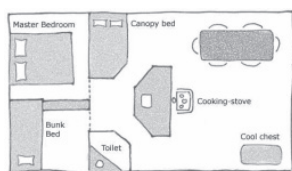


Figure 3. Feather Down Farm tent layout www.featherdownfarm.com Figure 4. *Carré d'étoiles* 3D CAD simulation www.carre-detoiles.com

Figure 3 is available on the internet site of "Feather Down Farm" which is a farmers alliance in the United Kingdom, The Netherlands, Belgium, Germany and United States of America. This on-line tourism business structure is located in selected farmland and rural areas. The Feather Down farms pretend to recreate the rural experience, in

harmony with the rhythm of such life, operating only on working farms where the farmers are passionate guardians of the countryside. Every Feather Down farm has its own speciality: one might specialize in beef; another in organic products; one might be dairy; another might combine cattle with horses or sheep. Not entering in architectural or marketing value judgments, the model Feather Down farm tent is described as "incredibly spacious and comfortable", with "traditional interiors" recreating ancient rural life. Though this business is not globally presented as independently eco certified franchising structure, it aims to emphasize site historical significance and rural conservation is high on the agenda. Some farms are into a Higher Level Environmental Stewardship Schemes, aiming to encourage many aspects of conservation. This work includes restoration of old ponds, ditches, fences and hedges, as well as constructing new ponds and lakes to encourage wildlife habitats of rare and endangered plants and animals.

Figure 4 is the key image of a totally different approach to what promoters name as "get away from it all tourism". This "*Carré d'étoiles*" is also on-line tourism business structure which proposes the rediscovery of a night spent in the open air, through a forward-thinking innovative type of accommodation. It is a portable and reversible structure set to be placed in any compatible environment. The concept is declared to be based on wisdom and perfection, daring architecture cube shaped accommodation embodying stability and probably a spaceship like experience. Each "cube" is hi-tech equipment and is prepared to make superb sky gazing experience possible. Each module comes with a sky observation kit, including telescope, stellar chart and pedagogic astronomy games. Some construction details are declared as environment friendly, namely bio-ethanol chimneys and recyclable wood structure.

5 THE APPROACH

Within the Douro geographical context, this research's focus is to analyze the architectural features of the region's most representative tourism buildings, to identify what defines and determines comfort and satisfaction of buildings visitors and users and finally to promote

corrective strategies for the analyzed buildings along with organized information to support future building projects.

The fieldwork is being prepared with the objective of gathering architectural surveys on each chosen touristic facility. Though Christian Baumgartner (Costa, 2006) states that “visitors are not interested in staying in a sustainable hotel in a non sustainable region”, we feel that the sustainability isn't yet assessed nor guaranteed in the building level and so, the region sustainable balance can be irreversibly compromised.

The World Tourism Organization (Inskip, 1998) recommends that the principles of sustainable tourism development should undergo a careful analysis of the tourists satisfaction levels so that destinations retain their popularity and attractiveness. Tracking this recommendations in the architectural perspective, means that primary sources, in the shape of data gathering near visitors and users of buildings, is necessary to minimize environmental damage and to promote the use of eco-efficient techniques of construction and design. This detailed data, collected from visitors and direct users, complies with the principle of “participatory tourism, which argues that” sustainable tourism is reflected in a strategy to convert the traditional model and the incorporation of new parameters management (Fraguell, 1998). This will allow a solid setting of standards for “environmental comfort” in the region.

The ambitioned result will not create another assessment system of sustainable construction. The aim of this research is to find concrete solutions, starting from the existing systems available and the new data collected on site, in order to develop indicators to assess sustainable construction in the context of the Douro region. This research aims to provide specific data to improve existing methods such as SBTool, LiderA, LEED or BREEAM in the specific analysis of tourism buildings.

6 CONCLUSIONS

The potential conflicts or benefits that arise from local versus global construction standards is one of the key factors to determine the outcome of the region touristic success extremely dependent on territorial landscape

identity. Conflicts can arise due to scarce resources abuse and misuse, whereas in this sense buildings and particularly those related to tourism use have incontestably responsibility if not properly conceived and managed. Benefits can be found if small scale, locally integrated touristic facilities which are in harmony with the local landscape and where tourists share space with hosts and social exchange occurs (Luleciler, 2009).

Sustainable tourism is an extensively proclaimed strategical goal for the Douro region. This ongoing work and other related and critical investigation are indispensable to provide valid input for local governance decisions and territorial management tools.

REFERENCES

- BREEAM. 2007. *BRE Environmental Assessment Method*. [accessed in 08/06/2007]. <http://www.breeam.org>
- COSTA, C. N. Careto, H. & Lima, S. 2006. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável*. GEOTA.
- ESTY, D. C. *Pilot 2006 Environmental Performance Index*. Yale Center for Environmental Law & Policy
- Center for International Earth Science Information Network CIESIN. *World Economic Forum. Joint Research Centre of the European Commission, 2006*.
- ETC - European Travel Commission. 2006. *Megatrends of tourism in Europe*. [accessed in 2007] http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
- ICN - Instituto da Conservação da Natureza. *Parques Naturais - Douro Internacional*. [accessed August 2007] <http://portal.icn.pt/ICNPortal/vPT/Areas+Protegidas/ParquesNaturais/DouroInternacional/Parque+Natural+Douro+Internacional.htm>
- INSKEEP, E. 1998. *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. World Tourism
- FEDRIZZI, R. *LEED - Leadership in Energy and Environmental Design* [accessed in 06/07/2007] <http://www.usgbc.org/DisplayPage.aspx?CategoryID=19>
- FRAGUELL, R. M. 1998. *Ecomediterrània Turismo Sostenible en el Mediterráneo - Guía para la Gestión Local*. M. P. Ulixes21, Ed. Brau, Barcelona.
- LINDBERG, K. & Hawkins, D. 2002. *Ecotourism: a guide for planners and managers*. ed. Senac.
- LULECILER, E. 2009. *Conflicting claims on territory and Identity: Community-based Ecotourism in Turkish Highlands – the case of Artvin*. <http://www.sper.pt/TPT093aCircular.pdf>
- MEI – 2006. *PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo*. [accessed in 2007/08/08]. http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Governos/Governos_Constitucionais/GC17/Ministerios/MEI/Comunicacao/Programas_e_Dossiers/20060120_MEI_Prog_PENTurismo.htm
- NOGUEIRA, I. M. 2007, jornal do centro, *Falta de gestão no Douro colocará o Património Mundial em Perigo*. [accessed in 2007/09] <http://www.jornaldocentro.pt/?lop=conteudo&cop=d9fc5b73a8d78fad3d6dffe419384e70&cid=ca6d6b468064abd249fb3533d4ddaed7>
- OMT - Organização Mundial do Turismo. 1999. *O Código Mundial de Ética do Turismo*. [accessed in 08/2007] http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Ing.pdf
- PARTIDÁRIO, M. R. - Presidência da República 1997. *Desafios da Interioridade: a riqueza ambiental e a vantagem para a sustentabilidade*. [accessed in 06/06/2007] http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/biblioteca/outros/interioridade/1_5.html
- PARTIDÁRIO, M.R. Costa, C.N. & Careto, H. Lima, S. 2006. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável*. GEOTA.
- PINHEIRO, M. D. *LiderA - Liderar pelo Ambiente*. [accessed in 06/06/2007] <http://lidera.info/index.html>
- PROT-N, Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte. 2009 <http://www.ccr-norte.pt/regnorth/prot.php>
- RAJAN, M. *Defining eco-tourism*. [accessed in 6/2007] http://www.doccentre.net/docswb/Alternatives/eco_tourism.html <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/etour-define.html> [accessed in 12/2009]
- ROSA, L. *SOL*, 11.08.2007, p.8
- SILVA, M. - Direção Geral de Turismo 2005, *os principais mercados emissores*. [accessed in 2005/05/06] <http://www.turismodeportugal.pt>
- RAJAN, M. *Defining eco-tourism*. [accessed in 6/2007] http://www.doccentre.net/docswb/Alternatives/eco_tourism.html <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/etour-define.html> [accessed in 12/2009]
- UN - Department of Economic and Social Affairs - Population Division. 2005. *Urban and Rural Areas*. [accessed in 2007/08/08] http://www.un.org/esa/population/publications/WUP2005/2005WUP_urban_ruralchart.pdf
- UK Green Building Council, 2009. *Sustainability Training and Education Survey - Executive Summary of Findings, Strictly Confidential*. http://www.ukgbc.org/site/document/download/?document_id=679
- WTTC, IFTO, IH&RA, ICCL. 2002. *Industry as a partner for sustainable development - Tourism*. [accessed in 2006] <http://www.uneptie.org/outreach/wssd/docs/sectors/final/tourism.pdf>
- ZORRINHO, C, Ribeiro J. & Henriques, *Melhor Ambiente e Valorização do Património Natural*. Resolução do Conselho de Ministros nº 112/2005 2005. [accessed in 8/2007] <http://www.desenvolvimentosustentavel.pt/InnerPage.aspx?idCat=386&idMasterCat=375&idLang=1&idContent=849&idLayout=3&site=desenvolvimentosustentavel>

List of figures

Figure 1: Map of North (classification of territorial units for statistics – NUT II) and Entities:

Figure 2: The Vicious Circle of Blame (adopted from Cadman, 2000) (FiBRE, 2008) http://www.joinricsineurope.eu/uploads/files/Sustainable%20buildings...BreakingtheViciousCircleofBlame_1.pdf

Figure 3: Feather Down Farm tent layout - www.featherdownfarm.com

Figure 4: *Carré d'étoiles* 3D CAD simulation - www.carre-detoiles.com.

A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DAS ROTAS DOS VINHOS PORTUGUESAS

THE IMPORTANCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF PORTUGUESE WINE ROUTES

Cristina Barroco - Professora Adjunta Inst. Pol. Viseu

Suzanne Amaro - Equiparada a Professora Adjuntada Inst. Pol. Viseu

Joaquim Antunes - Professor Coordenador Inst. Pol. Viseu

RESUMO

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

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

ABSTRACT

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

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

Palavras-chave:

Desenvolvimento Regional, Enoturismo, Rotas dos Vinhos, TIC

Key words:

Enotourism, ICT, Regional Development, Wine Routes

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

2. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO

A indústria do Turismo tem sido, inevitavelmente, afectada pela revolução tecnológica dos nossos dias. Tanto os destinos turísticos como as empresas precisam de adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade. A indústria turística acompanhou de muito perto o rápido desenvolvimento das TIC, contribuindo em muito para esse desenvolvimento, através de programas informáticos que ligam o mundo.

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

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

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

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

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

3. O ENOTURISMO E AS ROTAS DE VINHO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Em Portugal não existe um diploma legal que defina Rotas do Vinho, no entanto, podemos encontrar essa definição no Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001, “... *uma*

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

rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo interesse turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos”.

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

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

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

As rotas devem integrar um conjunto de locais dentro da Região Demarcada, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada. (Artigo 1.º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão).

Devem, ainda, ser associados da Rota todos os elementos que a possam valorizar, como: Turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico. (Artigo 1.º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão).

As rotas devem ser instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo e devem ser catalisadoras das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, contribuindo desse modo para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais.

As definições apresentadas, sublinham alguns aspectos considerados essenciais:

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

Assim, uma rota do vinho é constituída por um conjunto

de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada, que possam suscitar um efectivo interesse turístico e que podem incluir:

- Locais com ofertas de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins;

- Centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitectónicos, paisagísticos, que estando directa ou indirectamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota;

- Empreendimentos turísticos ou casas TER que directa ou indirectamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas.

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



Figura 1 – As Rotas do Vinho em Portugal

Fonte: Infovini

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

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

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

Turismo (Oeste) e por Gabinetes da Rota (Costa Azul e Alentejo).

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

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

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

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

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

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

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

4. Metodologia

A metodologia para realizar o presente estudo iniciou-se com uma revisão de literatura relacionada, por um lado, com o Enoturismo para melhor se perceber a importância deste “novo” produto turístico no desenvolvimento das regiões onde se localizam e, por outro lado, perceber a importância das novas tecnologias na promoção e divulgação dos produtos e serviços, com especial destaque para os produtos turísticos.

Do ponto de vista prático, e para uma gestão eficaz e eficiente das Rotas de Vinho, foi necessário analisar e avaliar o estado das páginas Web das mesmas de modo a retirar algumas ilações sobre a dinamização deste instrumento e propor algumas estratégias para essa dinamização.

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

5. AVALIAÇÃO DAS PÁGINAS WEB DAS ROTAS DE VINHO PORTUGUESAS

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

algumas ilações sobre a dinamização das rotas.

A análise efectuada teve em conta alguns itens que se consideram importantes para disponibilizar na página Web, entre os quais destacamos os seguintes: informações dos aderentes que integram as várias Rotas; indicação da página Web em outros idiomas; história da Rota; existência de mapas interactivos da Rota; existência de newsletter; disponibilização de fotografias e vídeo; funcionalidade das redes sociais e a existência de links para outra entidades. No Gráfico 1 apresentamos o registo de cada item analisado e presenciado, ou não, em cada página Web das Rotas, que seguidamente iremos analisar em maior detalhe.

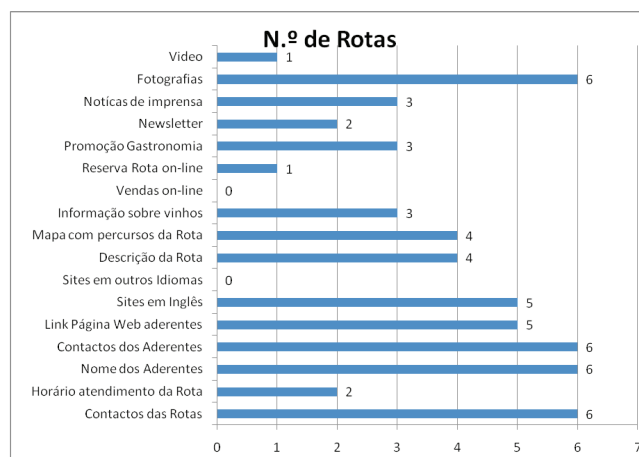


Gráfico 1 – Número de Rotas que disponibilizam determinada informação na sua página Web

Fonte: Elaboração Própria

5.1. Indicações sobre os Aderentes das Rotas

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

5.2. Informações e Mapa da Rota

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

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

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

5.3. Página Web em outros idiomas

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

Neste critério observou-se que 5 (83%) dos aderentes com

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

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

5.4. Vinhos da Região da Rota e a sua Comercialização

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

Verificou-se que a apenas 3 das Rotas têm um separador próprio para disponibilização de informação sobre o vinho produzido na região. As páginas deveriam apostar em fornecer informação adicional sobre os vinhos, nomeadamente o teor alcoólico, o pH e acidez total. Além destas informações, poderiam ainda sugerir as condições de temperatura para servir o vinho e pratos apropriados para acompanhar.

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

Consideramos que a venda *on-line* de vinhos seria uma oportunidade para as Rotas promoverem os seus vinhos,

possivelmente criando sinergias com outros produtos produzidos na região.

5.5. Gastronomia

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

5.6. Animação Turística

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

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

5.7. Newsletters

Uma das principais vantagens das newsletters é que a empresa pode atingir um vasto público a custos muito reduzidos, promovendo o negócio e fornecendo informações actualizadas a potenciais interessados que a requisitaram. Constatou-se que 2 das Rotas permitem a possibilidade do utilizador se inscrever para receber newsletters. Os aderentes deviam utilizar esta ferramenta como uma forma de marketing, aproveitando para divulgar os serviços e actividades dos aderentes.

5.8. Notícias de Imprensa

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

5.9. Fotografias e Vídeo

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

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

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

5.10. Redes Sociais

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

Outra forma do aderente promover a sua empresa em rede é através da possibilidade de um utilizador poder recomendar o site a outro. Sweeny (2005) considera que é crucial um

website ter elementos que permitam a sua recomendação, como por exemplo um ícone “Recomendar este site a um amigo” ou por baixo de uma notícia que tenha saído sobre a empresa no jornal, disponibilizada no site, ter um ícone “Enviar este artigo a um amigo”. Constatou-se que nenhum dos aderentes disponibilizava esta funcionalidade.

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

Um dos aderentes dispõe de um espaço próprio para eventos realizados na Região, no entanto, a informação está desactualizada, uma vez que estão disponíveis os eventos para o ano de 2009. Num estudo efectuado por Everard e Galletta (2006) concluiu-se que o consumidor fica com uma percepção de baixa qualidade da empresa quando encontra *links* incompletos ou desactualizados, como é o caso deste aderente.

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

6. CONCLUSÕES

O desenvolvimento de uma estratégia sustentável do Produto Gastronomia e Vinhos implica necessariamente a consciencialização de todos os operadores envolvidos, sejam eles, quintas, adegas, meios de alojamento, restauração, associações culturais e desportivas ou administração pública e tão importante como esta consciencialização, implica a

colaboração e a interacção entre iniciativas privadas e públicas. Só assim o Enoturismo deixará de ser uma mera forma de turismo associado à gastronomia e vinho e passará a ser uma forma de melhor promover o território, a cultura, as tradições, o meio ambiente, melhorando as condições de vida da população local e desenvolvendo as regiões demarcadas, internacionalizando-as.

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

Parece-nos que as páginas Web das Rotas de Vinho têm aqui um papel de excepcional importância, uma vez que podem servir de veículos de promoção e divulgação dos vinhos portugueses e das regiões de produção, atraindo turistas às regiões, que vão utilizar meios de alojamento, fazer as suas refeições em restaurantes, comprar artesanato, visitar monumentos, museus e outros locais de interesse, aprender tradições seculares e comprar vinhos.

No entanto, através deste estudo, verificámos que apenas 55% dos aderentes possuem página Web. Das Rotas que possuem página Web, a ausente informação em diversos idiomas que permita ao turista uma melhor orientação territorial informativa pode, também, limitar as possibilidades das Rotas competir com êxito neste sector. De notar, ainda, que as primeiras impressões são fundamentais e como tal as Rotas devem apostar em desenvolver e manter páginas Web que sejam atractivas, actualizadas e *user friendly*.

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

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, E. e Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, nº. 813, 29.
- BERNERT, A. & Stricker, S. (2001). German wineries on the web: A survey of web sites of Mosel-Saar-Ruwer and Pfalz wineries, *Submitted for the 75th European Seminar of the EAAE*. pp.1-8.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall)
- BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. **19**: 409-421.
- CONNELL J. & Reynolds P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*. **20**:501-509.
- COSTA, C., Brás, J. M. , Martins, I. & Lopes, N. (2010). Enoturismo como factor de desenvolvimento e competitividade de regiões vitivinícolas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 3.
- COSTA, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento Legal do Enoturismo*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.
- EVERARD, A. & Galletta, D.F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*. **22**:55-95.
- GETZ, Donald (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- INÁCIO, A. & C. Cavaco (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 2.
- KIM, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. **35**:215-236.
- O'NEIL, M. & Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, Bedford, vol. 10.
- NETO, V. (1998). Pensar Turismo em termos de Futuro. *Economia & Prospectiva*, **1**(4): 7-15.
- Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal*, Março de 2001.
- Protocolo da Rota do Vinho do Dão*, Setembro de 1995.
- Regulamento da Rota do Vinho do Dão*, Setembro de 1995.
- SIMÕES, R. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos. *Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, Volume 6, Nº. 2, 269-279.
- SWEENEY, Susan (2005). *101 Ways to Promote Your Website*. 5th Edition. Maximum Press.
- THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (2006), *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Edição do Turismo de Portugal.

Sites consultados:

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

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

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

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

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

MANAGEMENT THE TOURISM SEASONALITY THROUGH THE HUMAN RESOURCES: A CONCEPTUAL BOARDING

A GESTÃO DA SAZONALIDADE DO TURISMO ATRAVÉS DOS RECURSOS HUMANOS: UMA ABORDAGEM CONCEPTUAL

Emanuelle Pimentel – docente da ESEIG
Manuel Salvador Araújo - docente da ESEIG

RESUMO

A sazonalidade do turismo é a flutuação do nível de actividade durante o ano. O emprego foi uma das principais consequências da sazonalidade no Algarve. A qualidade dos serviços prestados nem sempre é o suficiente para satisfazer as expectativas dos hóspedes. A fidelização do cliente pode ser uma das chaves para a gestão da sazonalidade. Este trabalho baseia-se na revisão da documentação sobre a problemática do emprego e da sazonalidade, sendo um trabalho conceptual. O objectivo deste artigo é demonstrar a necessidade de reavaliação da gestão dos Recursos Humanos nos empreendimentos turísticos de forma a desenvolver bases estratégicas de incentivo a prestação de serviços com qualidade. A aplicação desta teoria é possível e poderá fazer parte de novos estudos de teor prático.

ABSTRACT

The tourism seasonality is the fluctuation of the activity level during the year. The job was one of the main consequences of the seasonality in Algarve. The quality of services nor always is the sufficient to satisfy the expectations of the guests. The customer loyalty can be one of the keys for the seasonality management. This work is based on the revision of the documentation on problematic of the job and the seasonality, being a conceptual work. The objective of this article is to demonstrate the necessity of reevaluation of the management of the Human Resources in the tourist enterprises to develop strategically bases of incentive the rendering of quality services, in order to minimize the seasonality throughout the year. The application of this thesis in the practical enterprises activities is possible and could be part of new studies.

Palavras-chave:

gestão, qualidade, recursos humanos, sazonalidade e turismo.

Key-words:

management, quality, human resources, seasonality and tourism.

1. INTRODUÇÃO

A sazonalidade é uma característica do turismo, reconhecida junto aos empreendimentos turísticos pelos factores positivos e negativos. A sazonalidade influencia dramaticamente as questões do emprego, devido a necessidade de gestão dos empregos sazonais. Para o gestor de Recursos Humanos (RH) o ambiente gerado pela sazonalidade exige demasiado tempo e requer recursos extraordinários para fazer o planeamento de necessidades de RH, o recrutamento, a selecção, a admissão, o acolhimento e integração, a formação e posterior desvinculação do colaborador.

Portugal é um país sazonal na actividade do turismo (Pimentel, 2008). A região do Algarve, em especial nos empreendimentos turísticos, possui uma taxa média de ocupação na época baixa de 21,6% e na época alta de 70,5%, o que caracteriza a dependência económica destas empresas pelo turismo de sol e praia. Nesta região, e em outras regiões de Portugal, a época alta gira em torno dos meses de Junho a Setembro. Este curto período cria desafios para o gestor de RH, pois na época baixa há que gerir a baixa ocupação, através da utilização dos colaboradores em outras funções ou demissões a fim de gerir os gastos e obter lucro na actividade durante estes meses.

As questões do emprego, quando relacionados com a sazonalidade do turismo, são responsáveis por afectar não somente o empregado e o empregador, mas toda a sociedade local, necessitando de medidas correctivas por parte das autoridades públicas locais, regionais e nacionais. Este artigo pretende, desta forma: 1) reavaliar a necessidade de uma gestão eficaz dos RH como estratégia de gestão da sazonalidade; e 2) relacionar o *turnover*₂ com a qualidade do serviço prestado.

2. A SAZONALIDADE DO TURISMO E ESTUDO EMPÍRICO

A sazonalidade não é um fenómeno único do sector do turismo, este acontece em qualquer sector, tanto industrial como agrícola. Segundo definição para o sector do turismo, Butler (2001) determina que a sazonalidade é o

balanço temporal do fenómeno do turismo. Cada destino turístico apresenta características que são peculiares, desta forma, a causa da sazonalidade pode originar-se por diferentes razões.

As causas da sazonalidade podem ser divididas em: 1) naturais; 2) sociais; e 3) institucionais. Estas causas ainda podem ser classificadas em factores *push* e *pull* (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999) onde os factores *push* – institucional, calendário, inércia e tradição, pressão social, acesso e clima – influenciam na tomada da decisão pelo visitante no seu local de residência, enquanto os factores *pull* – clima do destino, época de desporto e eventos – influenciam na escolha do destino.

Estes factores não são independentes um do outro, podendo ocorrer simultaneamente, mas esta separação auxilia no conhecimento do local de geração do factor, possibilitando o desenvolvimento de estratégias eficazes. No entanto, o motivo pelo qual a sazonalidade acontece depende das características do destino turístico, assim como os impactos provocados por este fenómeno que podem variar conforme a localização do destino, reflectindo nas condições físicas e na natureza das atracções. Estes impactos podem ser positivos e/ou negativos e estão relacionados com os factores económicos, ambientais, socioculturais, mercado de emprego e de recursos humanos.

Para atenuar os impactos negativos da sazonalidade do turismo, as empresas adoptam estratégias de segmentação dos mercados, para atrair o consumidor apto para cada época do ano; criação e desenvolvimento de evento; estratégia de flexibilização de preços; criação de roteiros turísticos; e a estratégia de encerrar as empresas turísticas durante a época baixa, segundo Parrilla e colaboradores (2007). Neste artigo, a gestão da sazonalidade do turismo tem como base a estratégia de gestão dos RH.

A gestão da sazonalidade do turismo foi analisada num estudo realizado junto a oferta turística da região do Algarve, Portugal (Pimentel, 2008). Esta pesquisa teve como objectivo avaliar as estratégias desenvolvidas por cada tipo de oferta turística e envolveu questões relacionadas com a causa da sazonalidade, consequências, taxas de ocupação/venda mensal e emprego. Este último item foi considerado por ser uma das consequências

1 Dados de 2007 referenciados pelo Turismo de Portugal, I.P.

2 Nome utilizado na língua inglesa e também na literatura portuguesa para designar as contratações e despedimentos que acontecem com frequência acentuada.

da sazonalidade do turismo. O emprego foi o tema de várias investigações realizadas por investigadores como Lundtorp e colaboradores (1999) e Butler (2001). Nesta, o emprego foi avaliado individualmente para cada oferta turística verificando-se o *turnover*, a idade, a formação dos funcionários e a colocação deste factor como principal consequência da sazonalidade.

A região do Algarve foi a região escolhida deste estudo por ser uma das regiões mais visitadas de Portugal, atraindo milhões de turistas por ano que são impulsionados, principalmente, pelo turismo de 'sol e praia'. No ano de 2004, a região do Algarve recebeu cerca de 5,5 milhões de turistas, o que representou 39% do total de turistas em Portugal (AHETA, 2004).

A sazonalidade, na região do Algarve, foi mensurada através do método do Coeficiente de Gini (*G*), utilizando dados estatísticos do número de dormidas dos anos de 1996 e 2006. O resultado do método foi de 0,271162 em 1996 e no ano de 2006 o *G* foi de 0,290967, o que representa um pequeno aumento da sazonalidade entre estes dez anos, pois quanto mais próximo de 1 (um) for o resultado do cálculo de *G*, mais sazonal é o destino.

A pesquisa mencionada teve como amostra 116 empresas, classificadas entre os sete produtos característicos do turismo. No entanto, para este artigo, somente os resultados alcançados para o sector do alojamento foram considerados. Esta pesquisa adoptou o questionário estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha e abertas, como instrumento de recolha de dados. O correio electrónico foi o método escolhido para o envio dos questionários, foram enviados no dia 19 de Março de 2007 a todas as 116 empresas componentes da amostra da investigação. Desta amostra, 33,62% (39 empresas) responderam o inquérito.

A amostra do produto característico do turismo 'alojamento' foi composta por 50 empreendimentos hoteleiros, dos quais 20 responderam o inquérito desta investigação. O processo de tratamento dos dados foi realizado com apoio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS versão 11.5). Estes empreendimentos funcionam durante todo o ano, com excepção do Aldeamento Turístico de 3* que funciona entre Março a Novembro. Mesmo diante da

taxa de ocupação média nos meses de Janeiro, Fevereiro, Novembro e Dezembro ser abaixo dos 35%, conforme informação dos inquiridos, a maioria dos alojamentos não deixa de funcionar e procura atrair, principalmente, o turista de desporto e o turista sénior na época baixa e intermédia do turismo.

A taxa de sazonalidade foi calculada por tipo de alojamento. O Hotel Apartamento foi o mais sazonal com 45% das vendas na época alta, Aldeamentos Turísticos com 40%, Apartamentos Turísticos com 38% e Hotéis com 36%. As tabelas a seguir demonstram o fluxo das contratações e despedimentos de funcionários nos empreendimentos turísticos.

	Não varia	Março	Abril	Maió	Junho	Julho
Alojamento	2	2	8	4	3	1

Tabela I – *Turnover* dos empreendimentos turísticos – mês em que aumenta o número de funcionários

	Não varia	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Alojamento	2	3	7	7	1

Tabela II – *Turnover* dos empreendimentos turísticos – mês em que diminui o número de funcionários

Para cada tipo de empreendimento turístico foi possível verificar a quantidade de funcionários contratados, os meses da contratação, a quantidade de funcionários demitidos e os meses destas demissões, conforme Gráfico 1 e 2.

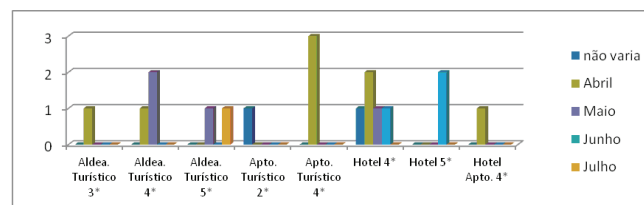


Gráfico 1 - Mês e quantidade das contratações

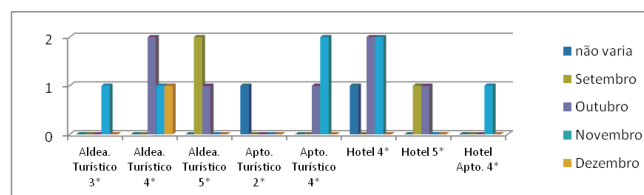


Gráfico 2 - Mês e quantidade das demissões

Nesta investigação, verificou-se a faixa etária dos funcionários para cada tipo de empreendimento turístico. Verificou-se que no caso dos Hotéis 4*, 64% dos funcionários têm entre 26 a 40 anos, enquanto no Aldeamento Turístico 3*, 70% dos funcionários têm entre 41 a 55 anos.

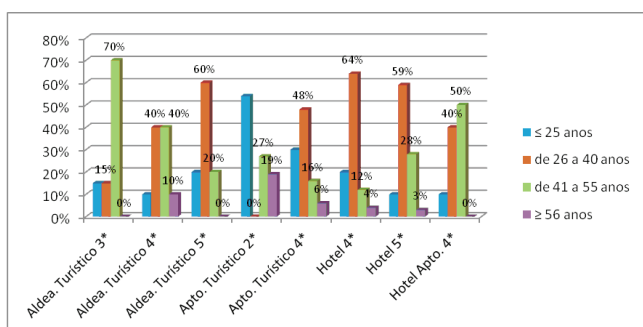


Gráfico 3 - Faixa etária por tipo de alojamento

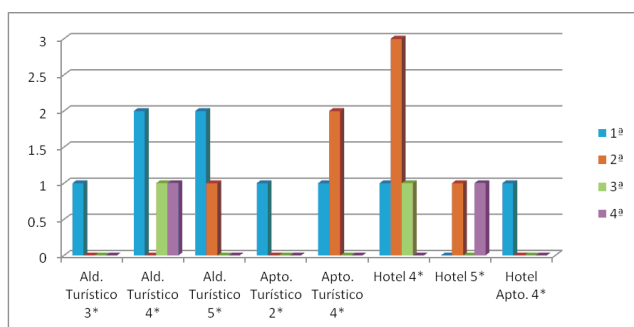


Gráfico 4 - O impacto do emprego nos empreendimentos turísticos

A faixa etária foi analisada juntamente com o nível de instrução dos funcionários de cada empresa. Para tanto, foi questionado sobre a percentagem de funcionários nos níveis: apenas alfabetizado, nível de ensino básico, ensino complementar e ensino superior. O nível de ensino complementar corresponde à maioria dos funcionários dos empreendimentos turísticos. Sendo assim, ao associar a informação da faixa etária com o nível de instrução, pode-se dizer que os funcionários dos alojamentos possuem, na maioria, perfil com idade inferior a 40 anos e ensino complementar.

Relacionado com as consequências da sazonalidade do turismo, foi solicitado a cada empresário que ordenasse do principal impacto ao quarto impacto menos influente.

Para os gestores dos empreendimentos turísticos, o emprego é o segundo maior impacto da sazonalidade do turismo no destino Algarve. O emprego, no Algarve, é consequência da contratação temporária e do aumento do desemprego na época baixa, assim como da falta de mão-de-obra especializada devido o emprego ser sazonal. O Gráfico 4 demonstra os resultados verificados por cada tipo de alojamento, sendo a coluna azul a representação do número de empreendimentos que considera o emprego o principal impacto da sazonalidade do turismo.

Os resultados apresentados são relevantes para a área em estudo, pois esta pesquisa conseguiu relacionar o índice da taxa de sazonalidade com os indicadores do emprego. No entanto, a amostra para algumas tipologias de empreendimento turístico foi pouco expressiva. Desta forma, os Aldeamentos Turísticos de 4* e 5*, o Apartamento Turístico de 4* e os Hotéis de 4*, representados em maior quantidade, possibilitaram uma análise mais concreta destes resultados.

Relacionado com a idade dos trabalhadores, verifica-se que estes empreendimentos turísticos possuem 50%, aproximadamente, dos trabalhadores com idade entre 26 a 40 anos, o que pode indicar, juntamente com o Gráfico 1 e 2, o alto índice de *turnover*.

No caso dos Aldeamentos Turístico de 4* e 5*, os gestores responderam que o emprego é a principal consequência da sazonalidade e este resultado vem ao encontro do índice da taxa de sazonalidade verificado: segundo maior dentre as tipologias analisadas. Com base nestes resultados, verifica-se que as questões do emprego e da sazonalidade podem ser analisadas em conjunto. Estas duas variáveis poderão ser aplicadas em pesquisas que tenham como amostra os empreendimentos turísticos de uma única tipologia a fim de obter melhores resultados para análises mais ajustadas com a realidade do destino.

A sazonalidade do turismo e o emprego são variáveis que podem ser relacionadas entre si para o estudo da gestão da sazonalidade. A seguir, apresenta-se as secções desenvolvidas com base em estudos bibliográficos publicados em artigos científicos na área da hotelaria.

3. A QUALIDADE DO SERVIÇO NOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

Os serviços são caracterizados por sua intangibilidade, são consumidos no local, são perecíveis e impossíveis de armazenar (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2001). A qualidade do serviço pode estar no atendimento, na segurança e na empatia do cliente com este serviço. A qualidade do serviço é um aspecto difícil de clarificar, mas que deve ser analisado pela perspectiva do cliente (Redman & Mathews, 1998). Diante de um mesmo segmento de mercado é possível encontrar diferentes conceitos para a qualidade do serviço 'alojamento'. A percepção da qualidade de um serviço prestado por um empreendimento turístico pode variar de um cliente para o outro.

A qualidade do serviço alojamento pode ser colocada em causa por um único descuido ou situação casual e estas podem ser diferentes consoante a dimensão do empreendimento turístico, pois nos hotéis económicos a qualidade é relacionada com o atendimento e nos hotéis de luxo é relacionada com o *standard*. (Ogaard, 2006)

A qualidade pode ser definida como a lacuna existente entre a expectativa e a percepção do cliente sobre um serviço ou produto. Este é um paradigma que foi questionado por Briggs e colaboradores (2007) e comprovou não ser verdade, pois a qualidade do serviço pode ser referenciada aos aspectos tangíveis do hotel enquanto a expectativa representa os sentimentos do cliente de como será a sua experiência. No entanto, os dois indicadores podem influenciar na decisão do cliente em retornar ao hotel. Segundo Redman e Mathews (1998), um dos mais importantes contributos para as vantagens competitivas de uma empresa deriva da estratégia de qualidade organizacional, pois a qualidade tornou-se no 'modo de vida' das empresas. Redes hoteleiras, como a *Four Seasons*, têm o 'serviço de qualidade' como chave de sucesso.

A qualidade do serviço dificilmente está associada a um único aspecto e sim a um conjunto deles e pode representar diferenças entre a perspectiva do ponto de vista do gestor hoteleiro e do cliente sobre a prestação de serviços de qualidade. A pesquisa de Briggs e colaboradores (2007) demonstrou que satisfazer as expectativas do cliente

pode não ser suficiente neste ambiente competitivo. Os gestores hoteleiros precisam melhorar a percepção sobre os serviços de qualidade através de pesquisas com os clientes. Eles indicaram 'prestar serviços *standards*' como forma de apresentar um serviço de qualidade e para os hóspedes a 'cordialidade e atendimento dos funcionários' é o principal aspecto para determinar se um serviço é ou não de qualidade. Estas diferenças de percepções são ainda maiores nos hotéis de luxo.

Os hóspedes ficam satisfeitos quando os hotéis possuem funcionários atenciosos e prestativos (Briggs, Sutherland & Drummond, 2007). No caso dos serviços 'pobres', o resultado das insatisfações foram decorrentes de serviços indiferentes, informações erradas e funcionários incompetentes. Segundo estes pesquisadores, a principal diferença entre um serviço de qualidade e um 'pobre' é a forma como o hotel trata os problemas dos hóspedes e presença de pessoal prestativo. Do ponto de vista dos gestores, esta é uma questão difícil de lidar, pois contratar profissionais para trabalhar muitas horas por dia por rendimentos baixos, é um desafio, principalmente para as funções de empregada de andar e pessoal da cozinha, que são particularmente difíceis de contratar e de reter na empresa. Para os hotéis de pequeno e médio porte os principais desafios estão nos RH, nomeadamente: na avaliação adequada da sua necessidade em termos de planeamento, o seu recrutamento, a selecção, a admissão, o acolhimento e integração, a sua formação, o seu desenvolvimento e eventual desvinculação. A principal diferença entre serviço 'pobre' e serviço 'excelente' está nos colaboradores e na forma como tratam os problemas dos clientes.

4. A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E OS RECURSOS HUMANOS

O turismo e a hotelaria são actividades económicas de importante impacto no Produto Interno Bruto (PIB) de muitos destinos, o que, em muitos casos, são os principais geradores de emprego e ocupam o lugar de muitas actividades económicas que vieram a declinar com o passar dos anos (Cooper *et al.* 2001). Para muitos subsectores do turismo e da hotelaria, a imagem negativa dos empregados é a principal barreira nas contratações e

na formação para manter a qualidade dos serviços, pois muitas pessoas vêem no trabalho da empregada de andar, um emprego de baixo nível, ideal para pessoas com poucas habilidades e formação (Baum, Amoah & Spivack, 1997). Esta imagem negativa é o resultado de factores históricos e contemporâneos, como a origem da hotelaria proveniente de serviços domésticos, associação com o trabalho serviçal, trabalho de baixa remuneração e a baixa oportunidade de conseguir um trabalho com contracto anual, visto ser uma actividade sazonal. No entanto, a indústria da hotelaria oferece serviços nos quais o recurso humano é fundamental para a sua existência.

No caso do alojamento, principal produto dos empreendimentos turísticos, o RH é fundamental. As possibilidades de produtos a oferecer ao hóspede exige uma equipa de colaboradores aptos para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Segundo Ogaard (2006), o comportamento da equipa será vital para um serviço de qualidade, para a satisfação do cliente e a sua fidelização. Para Baum e colaboradores (1997) há dois aspectos que são importantes no estudo do impacto dos RH na actividade da hotelaria: a qualidade do serviço, que é essencial para o sucesso e a educação básica - formação que amplia a oferta de produtos e serviços com qualidade. Para aumentar a qualidade dos serviços e melhorar a performance da empresa no mercado hoteleiro, segundo Baum e colaboradores (1997), será necessário desenvolver formas de incentivos aos colaboradores, como por exemplo, a participação nos lucros.

O hóspede é a principal razão dos empreendimentos turísticos. O foco está no cliente e há uma crescente preocupação em prestar um serviço de qualidade. Assim, os produtos e serviços estão cada vez mais personalizados, com o objectivo de atingir um determinado segmento de mercado, exigindo dos colaboradores mais formação para ir ao encontro das expectativas deste cliente (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). A qualidade do serviço entregue ao cliente não é consequência de um programa de formação isolado, mas sim de uma reorganização cultural *top down* e de um processo complexo com impacto em todas as áreas da empresa (Ogaard, 2006).

Segundo Baum e colaboradores (1997), a gestão dos RH

é uma importante estratégia para manter a qualidade dos serviços da empresa e manter o posicionamento no mercado. Para estes autores, a indústria da hotelaria é beneficiada quando há integração dos RH com o mercado de trabalho e as políticas educacionais.

Para Redman e Mathews (1998), os colaboradores preocupam-se com a qualidade do seu trabalho e desejam continuar a agir desta forma e melhorar sempre que possível, mas esperam que o empregador reconheça este esforço e implemente programas de formação e forneça ferramentas adequadas para o 'servir com qualidade'. Esta ideia de equidade é bem expressa pela Teoria da Equidade de Adams (1963), sendo bem representada em termos de motivação dos colaboradores. Com efeito, os trabalhadores esforçar-se-ão (mais ou menos) mediante o balanço que fazem da equação entre 'o que entendem ser a sua dívida à empresa' com aquilo que 'julgam ser o que dela recebem'. Deste pesar de percepções resulta um saldo positivo ou negativo, que interfere obrigatoriamente com a sua satisfação laboral e com o seu sentimento de justiça equitativa, que pode ser muito cara na dinâmica relacional entre colaboradores e entre equipas de trabalhadores. As empresas de excelência estão a reconhecer que atitudes positivas dos empregados intensificam a lealdade dos clientes, e por isso, contratam os melhores profissionais para desenvolverem uma carreira de longo prazo na empresa (Kotler & Keller, 2006).

O departamento de RH em hotelaria actua de forma reactiva e não proactiva, segundo Baum e colaboradores (1997), pois deixam de lado os critérios do plano de recrutamento, educação e formação esquecendo que estes actuam como suporte às mudanças das necessidades e desejos dos clientes. As contratações acontecem logo nos primeiros meses da época alta, o que ocasiona a falta de tempo para formação dos funcionários.

A redução da possibilidade de um empregado crescer num hotel é dificultada pela sazonalidade e pode ser consequência da tecnologia utilizada para substituição de mão-de-obra, da centralização de várias funções numa única pessoa e da entrega de produtos e serviços *standards* (Briggs *et al.*, 2007).

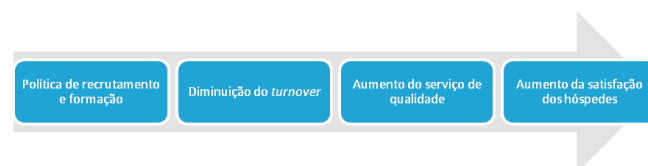
Os argumentos mencionados de que os RH possuem

um importante papel na entrega de serviços de qualidade aos clientes são utilizados por diversos autores, além dos citados até o momento. Haynes e Fryer (2000) foram ao encontro desta premissa e desenvolveram um estudo de caso direccionado à hotelaria. Neste estudo, estes autores conseguiram demonstrar que estas duas variáveis estão relacionadas. A pesquisa foi realizada num hotel de 5* da Nova Zelândia, dois anos após a implementação de políticas de RH envolvendo: plano de desenvolvimento de carreira e formação, comunicação, política de *empowerment*³ e avaliação da performance dos colaboradores. Estas políticas foram desenvolvidas com a finalidade de alcançar o objectivo da empresa: prestar serviço de qualidade. A pesquisa constatou que, após dois anos do início deste projecto, este hotel conseguiu aumentar a satisfação dos seus clientes, passou a ter melhores resultados de RevPAR₄, comparado com seus concorrentes, e uma redução significativa do *turnover*.

O *turnover*, característica dos empreendimentos turísticos sazonais, foi comentado por Redman e Mathews (1998) como sendo uma perda de funcionários com habilidades que podem ser absorvidos pela concorrência e assim diminuir a eficiência da empresa e a qualidade dos serviços. Segundo estes autores, um problema particular das empresas com alto índice de *turnover* é a incapacidade de manutenção dos *standards* dos cuidados com os clientes. Este facto pode causar o 'ciclo da falência', pois com um alto *turnover* a produtividade diminui, o serviço piora, os clientes ficam insatisfeitos, os colaboradores ficam mais descontentes e novas demissões surgem (Schlesinger & Heskett, 1991).

O 'ciclo da falência' também foi comentado por Sellers (1990), pois a fidelização dos clientes alimenta a permanência dos colaboradores e resulta na melhoria da qualidade. Rust, Steward, Miller e Pielack (1996) afirmam que colaboradores satisfeitos geram clientes satisfeitos. Para Redman e Mathews (1998), o alto índice de *turnover*

é negativo para os negócios da empresa e pode explicar o facto pelo qual os gestores contendem em implementar políticas de formação junto aos colaboradores. Esta situação pode por em risco a prestação de serviços de qualidade, a satisfação dos clientes e consequentemente a satisfação dos funcionários. O 'ciclo da falência' pode ser melhor compreendido pelo Esquema 1.



Esquema 1 – Ciclo da falência

A relação directa entre estas variáveis também foi verificada por Chi e Gursoy (2009): o aumento da satisfação do cliente aumenta a performance financeira do hotel e, o aumento da satisfação do cliente aumenta a satisfação do funcionário. As pesquisas realizadas apontam para a vertente da importância dos RH na prestação de serviços de qualidade. No entanto, a principal questão deste artigo é: a prestação de serviços de qualidade, a qual é dependente da gestão dos RH, poderá influenciar na sazonalidade do turismo nos empreendimentos turísticos?

5. A GESTÃO DA SAZONALIDADE DO TURISMO ATRAVÉS DOS RECURSOS HUMANOS

A sazonalidade, para a indústria, é um desafio e geralmente um problema que afecta muitas empresas (Andriotis, 2005). No turismo, o emprego sazonal é comum e é definido como sendo um emprego remunerado não permanente que finaliza assim que a época alta acaba, segundo Jolliffe e Farnsworth (2003).

Na pesquisa realizada por Jolliffe e Farnsworth (2003) sobre o turismo do Canadá, os resultados demonstraram que 42% dos empregos na área do turismo são efectivos e 23% são empregos sazonais caracterizados pela mão-de-obra jovem. Este último dado pode ser comparado com o resultado da pesquisa com os empreendimentos turísticos do Algarve, onde 64% possuem empregados entre 26 e 40 anos. A contratação de funcionários para suprir as necessidades dos empreendimentos sazonais, ou

³ Palavra do idioma inglês utilizado para designar a característica de um empregado com capacidades para tomar decisões em casos de situações adversas, principalmente com os clientes.

⁴ O termo RevPAR é utilizado para designar *revenue per available room*, nome da fórmula matemática utilizada para verificar o desempenho do hotel diante da sua taxa de ocupação e valor da diária média.

seja, contratar para a época alta, caracteriza o *turnover* desta actividade e pode ser prejudicial para a eficácia de muitas empresas. Segundo Baum e colaboradores (1997), o *turnover* de empregados na área da hotelaria pode ser muito alto, especialmente em mercados competitivos, tornando-se numa barreira para a contínua oferta de serviços e produtos de qualidade. Não somente em mercados competitivos, mas principalmente em destinos turísticos sazonais, como os destinos de sol e praia ou *resorts* de neve (Butler, 2001).

O sucesso da hotelaria depende claramente da satisfação dos seus clientes e muitas das experiências dos clientes dentro do hotel depende do comportamento dos colaboradores, os quais são influenciados pela gestão das estratégias dos RH. Segundo Jolliffe e Farnsworth (2003), as empresas com estratégias de RH congruentes as estratégias de sazonalidade serão melhor sucedidas nas suas actividades do que as empresas sem alinhamento de estratégias.

O recrutamento é uma função fulcral do departamento de RH de um hotel (Ogaard, 2006). Para um serviço de qualidade com atendimento personalizado e cordial, a acção de formação tem um papel fundamental no desenvolvimento destas aptidões (Haynes & Fryer, 2000). No entanto, esta acção é confrontada com algumas dificuldades impostas pela sazonalidade do turismo, como cita Briggs e colaboradores (2007) em sua pesquisa: nos empreendimentos de médio e pequeno porte, os gestores identificaram que a formação dos colaboradores é um problema devido a sazonalidade desta actividade. Assim, muitas reclamações apontadas pelos hóspedes, através do TripAdvisor⁵, vêm ao encontro desta deficiência por parte dos RH: falta de profissionalismo, atitude e competência dos funcionários. Estes pesquisadores sugerem que, os clientes não estão a procura de um serviço 'fora do comum' ou 'anormal', mas de um serviço prestativo, cordial e eficiente.

O papel dos RH nos empreendimentos turísticos é fundamental para a prestação de serviços de qualidade. No entanto, não é evidente que a gestão eficaz dos RH

possa ser a chave para atrair hóspedes durante todo o ano, amenizando a sazonalidade. Podemos afirmar que os empreendimentos sazonais possuem problemas quanto ao recrutamento de profissionais qualificados e problemas na formação dos seus colaboradores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel dos RH contribui para a entrega de produtos e serviços de qualidade que são, em muitos destinos turísticos, o principal factor pelo qual o hóspede/turista retorna ao destino e usufrui dos mesmos serviços.

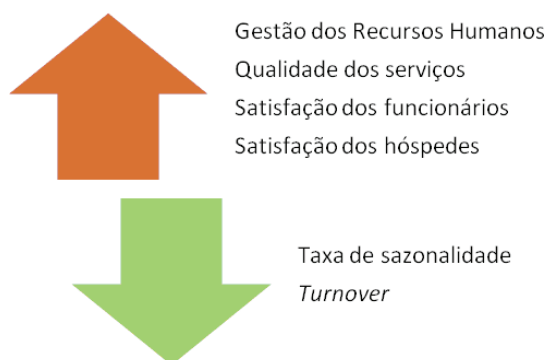
A percepção dos critérios de qualidade, por parte dos gestores, pode fazer toda a diferença na prestação dos serviços. A cordialidade dos funcionários é fundamental para muitos hóspedes considerar o serviço de qualidade. O papel dos RH torna-se fulcral para a fidelização. O retorno dos clientes é imprescindível para a manutenção dos funcionários no hotel. A gestão da sazonalidade do turismo depende do retorno dos clientes em outras épocas do ano, diferente da época alta. A questão a investigar em futuros estudos é: com o aumento da qualidade dos serviços a sazonalidade do turismo foi atenuada? Esta problemática poderá explicar a relação directa entre as variáveis qualidade e gestão da sazonalidade do turismo.

A pesquisa realizada com os gestores hoteleiros do Algarve atestou a relação existente entre 'emprego' e 'sazonalidade'. A análise bibliográfica demonstrou a relação directa entre 'RH' e 'qualidade do serviço'. A união destas variáveis é uma oportunidade para futuros estudos junto aos empreendimentos turísticos, visto que a gestão dos RH é uma ferramenta essencial para a qualidade do serviço e pouco explorada pelos gestores hoteleiros na atenuação da sazonalidade.

A pesquisa realizada para o desenvolvimento deste artigo reafirmou a relação existente entre RH e qualidade do serviço, comprovada também pelo 'clico da falência'. A ineficiência dos empreendimentos turísticos é uma problemática que pode ser consequência da sazonalidade do turismo. Assim, podemos concluir com este estudo que o aumento da sazonalidade do turismo aumenta o *turnover*, o que faz com que a qualidade do serviço diminua, gerando hóspedes insatisfeitos, o que contribui para o

⁵ Site dedicado a expor comentários de clientes quanto as actividades de turismo e a hotelaria, tanto de uma empresa como do próprio destino turístico – www.tripadvisor.com.

insucesso dos empreendimentos turísticos. A redução da taxa de sazonalidade juntamente com a aplicação de políticas de recrutamento e formação dos colaboradores poderá proporcionar o fornecimento de serviços de qualidade durante todo o ano e o aumento do retorno dos hóspedes. O Esquema 2 representa as considerações finais deste estudo, ou seja, factores a aumentar e a diminuir para o sucesso do empreendimento turístico.



Esquema 2 – O sucesso dos empreendimentos turísticos

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J. S. (1963), «Toward and understanding of inequity», in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 422-436.
- Andriotis, K. (2005), «Seasonality in Crete: Problem or a way of life?», in *Tourism Economics*, 11, pp. 207-224.
- Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve. (2004), *Balanço do ano turístico 2004*, AHETA. Consultado 21 de Janeiro de 2007 a partir de: <http://www.aheta.pt/documentos/B2004.pdf>.
- Butler R. W. (2001), «Seasonality in tourism: Issues and implications» in T. Baum & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism*, Londres: Pergamon, pp. 5-22.
- Baum, T., Amoah, V. e Spivack, S. (1997), «Policy dimensions of human resource management in the tourism and hospitality industries», in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9/5/6, pp. 221-229.
- Briggs, S., Sutherland, J. e Drummond, S. (2007), «Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector», in *Tourism Management*, 28, pp. 1006-1019.
- Chi, C. e Gursoy, D. (2009), «Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: Na empirical examination», in *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 245-253.
- Cooper, C. et al. (2001), *Turismo, princípios e prática* (trad. port. de «Tourism, principles and practice», ed. original em 1998), 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Haynes, P. e Fryer, G. (2000), «Human resources, service quality and performance: a case study», in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/4, pp. 240-248.
- Jolliffe, L. e Farnsworth, R. (2003), «Seasonality in tourism employment: human resource challenges», in *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/6, pp. 312-316.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006), *Marketing management*, 12ª ed., New Jersey: Personal Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, John T. e Makens, J. C. (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, 4ª ed., New Jersey: Pearson International Editon.
- Lundtorp, S., Rassing, C. K. e Wanhill, S. R. C. (1999), «The off-season is 'no-season': The case of the Danish island of Bornholm», in *Tourism Economics*, 5 (1), pp. 49-68.
- Ogaard, T. (2006), «Do organizational practices matter for hotel industry employees' jobs? A study of organizational practice archetypical configurations and job outcomes», in *Hospitality Management*, 25, pp. 647-661.
- Parrilla, Javier Capó, Font, Antoni Riera e Nadal, Jaume Rosselló, (2007), «Accommodation determinants of seasonal patterns», in *Annals of Tourism Research*, 34, (2), pp. 422-436.
- Pimentel, E. (2008), *Estratégias para a gestão da sazonalidade: A oferta turística algarvia*. Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo, Universidade de Aveiro.
- Redman, T. e Mathews, B. P. (1998), «Service quality and human resource management: A review and research agenda», in *Personnel Review*, 27, (1), pp. 57-77.
- Rust, R. T. et al. (1996), «The satisfaction and retention of front-line employees. A customer satisfaction approach», in *International Journal of Service Industry Management*, 7, (5), pp. 62-80.
- Schlesinger, L. A. e Heskett, J. L. (1991), «Breaking the cycle of failures in service», in *Sloan Management Review*, 32, (3), pp. 17-28.
- Sellers, P. (1990), «What customer really want», in *Fortune*, 4 June, pp. 62-70.
- Turismo de Portugal, I.P. (2008), *O turismo em 2007. Turismo de Portugal*, 80-84. Consultado em 20 de Julho de 2009 a partir de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/BROCHURA_Turismo.pdf

SUCCESS FACTORS FOR THE TOURIST MANAGEMENT OF WINE ROUTES

Giulia Dal Bò - Institute for Regional Development and Location Management, European Academy Bolzano (EURAC research)

Sabine Pichler, MSc - Institute for Regional Development and Location Management, European Academy Bolzano (EURAC research)

Harald Pechlaner - Chair of Tourism, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt

ABSTRACT

Wine-related tourism has become increasingly important in the last few decades. The objectives of managing a wine route include the development of the territory and its wine-related potentials. Wine route managers should make the itinerary appealing by presenting a “bundle of benefits” to guests, integrating typical tourist products and services. Previous studies on the critical success factors of wine regions mainly focus on their special characteristics, without considering the role played by wine organizations. The study analyzes the organizational model, product development and cooperation systems with other stakeholders of European wine routes.

RESUMO

O turismo de vinhos tornou-se cada vez mais importante nas últimas décadas. Os objetivos da gestão de uma rota do vinho são o desenvolvimento do território e das suas potencialidades relacionadas com o vinho. Diretores de rotas do vinho devem fazer um percurso atraente para apresentar um “pacote de benefícios” para os convidados, integrando produtos e serviços típicos. Estudos sobre os fatores críticos de sucesso das regiões vinícolas concretizam principalmente em suas características especiais, não considerando o desempenho das organizações de vinho. O estudo analisa o modelo organizacional, o desenvolvimento de produtos e sistemas de cooperação com outras partes interessadas de rotas de vinho europeu.

Key-words:

cooperation, management, product development, wine routes, wine tourism

Palavras-Chave:

cooperação, gestão, desenvolvimento de produtos, rotas do vinho, enoturismo

BACKGROUND

Wine routes now play an increasingly significant role as tourist product of the wine regions around the world (Hall, 1997). The management of wine routes is also becoming more important, because the number of tourists who are interested in wine-related products and activities has grown in the last few decades.

Wine routes are an interesting tourist product because of their particular nature — as a bundle of tourist activities and products which are mostly, but not always, wine related (Charters & Ali-Knight, 2000). This system is characterized by the cooperation of different stakeholders who combine their competencies to create an integrated product, and carry on their businesses separately — but in accord — with other actors. As the imagery of wine routes (and consequently, wine regions) has evolved into a more aesthetic experience (Williams, 2001), management organizations have been forced to cope with challenges concerning the whole tourist experience, which includes not only the wine-related offers, but also other activities and attraction points.

At the European level, more than two hundred wine routes operate over many different regions. Competing in this market setting means to develop a distinctive image of the route which best represents the competitiveness of the region. These wine routes, all of which are organized differently, must also cooperate with various stakeholders in destination promotion and in product development.

1. WINE ROUTES

Wine routes are tours in a wine region that offer the coordinated products of «vineyards, wineries, wine festivals and wine shows» (Hall, 1996; Bruwer, 2003). Visitors experience not only the wine region itself, but also the attraction points related to the destination (Charters & Ali-Knight, 2002). However, according to Mitchell (2004), a different kind of tourism exists that does not aim to experience the whole territory, and focuses only on winery visits.

According to Hall, Mitchell and Sharples (2003) tourists' expectations have changed regarding visiting rural areas, and lately, more emphasis has been put on the conservation and maintenance of natural heritage. The relationship

between tourism and food is therefore an opportunity for product development, while also offering the possibility for rural diversification. Even though many visitors travel mainly for wine-related reasons, the experience gains value if mixed with other activities, which may not necessarily be related to food or wine (see Figure 1). Tourism plays an important role in raising the awareness of the local wine culture, and therefore promoting the regional development of wine areas (Wood, 2001).

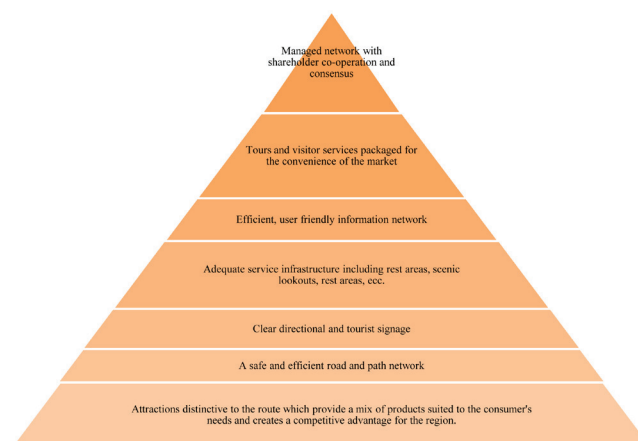


Figure 1: Importance of a special interest in food as a travel motivation - **Source: Hall & Sharples (2003) in Hall & Mitchell (2006: 139)**

According to Getz (2000), wine routes encourage the perception of the system as a concrete tourist product which visitors can experience. From a managerial point of view, wine routes represent a systematic offer, based on one or more paths where important stakeholders of the wine tourist region are located (Antonioli Corigliano, 2007: 116). Murray and Graham (1997: 514) argue that the increasing importance of wine routes is because even the experiences along the way are as important as the destination itself. This research paper takes the view that a wine route is an instrument to be employed by destination management, because of its potential in promoting regional development. Tourists can visit the surrounding localities (Murray & Graham, 1997: 514) as well as sites around where wine-related events take place.

The main task of organizations that manage wine routes is to promote the tourist services offered along the trail — they can be understood as the interface between wine culture and tourism. The links between attraction points and wine-related experiences are the prerogative of managers of the wine routes (Hardy, 1993: 317), who must bring

the different interests together. The logistics aspects, such as coordinating the involvement of several stakeholders and fostering cooperation between tourism organizations and wine businesses, can manifest in various forms of partnerships (Frochot, 2002: 74). Difficulties emerge because the two market segments understand themselves as different elements with different aims (Hall, 2002: 208). Therefore, the management of stakeholders requires a planning tool that can facilitate tourism (Getz & Jamal, 1994; Butler, 1999; Sautter & Leisen, 1999; Yuksel et al., 1999), develop the region (Getz & Brown, 2006) and offer a broader product.

2. MANAGEMENT SKILLS

To overcome the difficulty of involving different stakeholders and facilitate their working with the same aim (that is, the destination's promotion and regional development), three main elements have been identified as fundamental for the success of the integration of stakeholders: the organizational model, the cooperation model and the product development process.

Hardy (1993) identifies key factors in the development of themed routes, with special focus on driving tours, and most of those features can be applied to wine routes. The basis success factors comprise a system of perfectly linked and featured attraction points. Further steps involve the maintenance of the infrastructure network and the establishment of an efficient information network. According to the scheme illustrated in Figure 2, two more important success factors are product development (for example, packages of tours and other services) and the management of the stakeholders' network (that is, through cooperation and consensus).

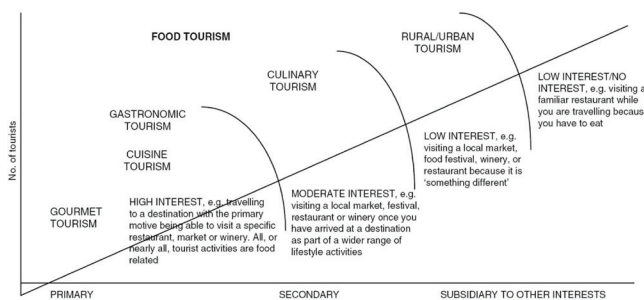


Figure 2: Features of successful themed tourist routes - **Source:** our elaboration on diagram by Hardy (1993: 319)

The focus of the present study is to determine the key factors for determining the success of wine route promotion that primarily involve the manager of wine route organizations. In order to cope with the challenges of bringing together the different interest groups, three important managerial elements were identified: the organizational model, the involvement of different stakeholders and the product development process.

2.1 The organizational model

The organizational model permits helps us understand the breadth of decision-making power within a wine route organization. The flexibility of the organization and the ability to accomplish the market's needs depends on the kind of organization behind it. According to Bruwer (2003: 425), the establishment of a wine route involves encouraging cooperative work between government, local council, private enterprise and an association of the tourism industry and the wine sector. The resulting network is characterized by the territory, in terms of construction of the products offered, and this confers it with a peculiar identity (Rossi & Rovai, 1998; Barjolle et al., 1998). The efficiency of the network is important, because this creates economic advantages (Antonioli Corigliano, 1999; Morroni, 1992), while the involvement of private and public organizations encourages a bottom-up approach in creating effective interconnection within the network (Gatti & Incerti, 1997).

2.2 The cooperation model

The cooperation model creates a register of the strength of relationships with other stakeholders and defines a clear role for the wine route organizations. According to Hall (2002: 206) and Getz (2000: 12), the partners involved in a wine route can «occur at all stages of the value chain and they range from highly informal relationships through contractual obligations». However, such cooperations are not easy to create, because the two sectors understand themselves as separate and as having completely different goals. The actors in the wine sector often may not recognize opportunities to create synergies in marketing and product development (Hall & Mitchell, 2008), even though those are important to attract tourists who would consider the destination as a whole (Berlin Walton, 2007).

Prior research that has tried to understand the importance of the wine route organization has analyzed only vertical cooperation (Rasch & Gretzel, 2008; Mitchell & Schreiber 2006) in the decision-making process, which occurs between wine and tourism stakeholders.

2.3 The product development process

The involvement of both the wine industry and tourism sectors, and providing them with a space where they can cooperate to reach common goals, are also fundamental for understanding how the product development process works. According to Williams (2001a; 2001b), the imagery of wine regions in the 1990s was at first focused on production, and it then shifted into more experiential dimensions. The active development of the wine tourism product is a relatively recent phenomenon (Bruwer, 2003), of which the winery tours are only one example of a special tourism product (Weiler & Hall, 1992). Apart from wine-related activities (such as attendance at wine festivals and visiting wine cellars), even sightseeing and visiting other attractions are now recognized as further main reasons for visiting wine regions (Maddern & Gollidge, 1996).

3. RESEARCH QUESTION AND METHODOLOGY

3.1. Research Question

The research question for this study is based on the assumption that the analyzed critical success factors for an organization are of fundamental importance in the case of wine routes because of the intermediation role between two different market sectors played by those organizations. Some research has been undertaken to understand the role of demand in the development of wine routes (refer to Getz & Brown, 2006), but less has been undertaken regarding the supply side (refer to Morris & King, 1997) — especially from an European point of view (refer to Mitchell & Hall, 2000; Arfini et al., 2002; Correia et al., 2004; Karafolas, 2005).

In light of this research gap, this study investigates the wine route organizations in terms of their organizational models, the cooperation system with ancillary stakeholders in terms of leadership and the product development process in terms of decision-making power. The study also

aims to determine if the most important competencies in the management of wine routes vary according to the main features of the organizations themselves.

3.2. Methodology

The conducted survey was based on a sample of 58 wine route organizations from different European countries, including: Austria (10.3 per cent), France (5.2 per cent), Germany (15.5 per cent), Hungary (3.4 per cent), Italy (48.3 per cent), Portugal (3.4 per cent), Slovenia (6.9 per cent) and Spain (6.9 per cent). After consideration of the literature described above, a ten-question online standardized questionnaire was developed and sent to all organizations in these countries.

The questionnaire aimed to investigate the organizational model, the cooperation model and the product development process. To measure the first one, variables such as corporate model, size, main planning features and most importantly, the necessary competencies for a wine route manager were used. These questions were designed to determine which were the critical success factors for this organization, and in order to analyze the flexibility of the organization. To analyze the cooperation between the stakeholders, variables such as the strengths of the relationships between the different actors, the decision-making processes they employed and the willingness of wine and tourism organizations to cooperate were used. To measure the product development system, which implies a process where tourist products are proposed and approved at different levels of the chain, variables such as the decision-making power of the wine route organization and the promotion of combined products were used.

4. EMPIRICAL RESEARCH

4.1. Descriptive statistics

The respondents' percentage reflects the distribution of wine routes in Europe. The organizations were 91.4 per cent joint ventures or associations, while 6.8 per cent were product clubs, public limited companies and municipalities. The average size of the organization comprised approximately 107 members.

The relationship with other stakeholders was mostly formal, and each category was represented by one

designated delegate from the organization (29.1 per cent). An informal interaction with the representatives of each trade category often emerged (27.3 per cent).

The decision-making process for the creation of tourist products was characterized in the sample by the final approval of the local tourist association, while the wine route organization had more of a planning and suggesting function (34.5 per cent). The involvement of the organization in the approval process was important for 32.1 per cent of the respondents.

The strength of the cooperation's connections with other stakeholders was evaluated using a Likert scale of 1–5 (where 1 = very low and 5 = very high). The most important partners were reported as being the cellars (4.26), with which the cooperation was high. The lowest intensity in the cooperation was with the trade unions (mean: 2.91). Other actors mentioned as being very important partners included local municipalities, public organizations and museums (mean: 4.50).

The importance of the main features of wine route organizations, evaluated using a Likert scale of 1–5 (where 1 = very low and 5 = very high) were the creation of a tourist offer based on the peculiarity of the local products (4.35) and, highly related, the joint planning with local actors (4.34). The less relevant element was the discretionary decisional power of the wine route organization (4.02).

The same scale was used to evaluate the most relevant competencies of a wine route organization's manager. The ability of planning wine-related events and activities (4.51) and involving stakeholders from different trade fields (4.49) were rated as very important. However, the ability for long-term planning had the lowest rate of importance (4.25).

The strategically notable characteristics of a wine route involved explaining the wine production process in the wine cellars, sale of local wines and offering events concerning wine, nature and culture (4.46). Other important elements (4.67) were packages of sport/cinema with wine and a precise information system.

The results from the survey show that the most successful elements for a wine route, as reported by the

correspondents were: matching the wine offer with other local delicatessen elements (4.80) and offering events involving wine production and tasting (4.55). Quite important, but with a lower evaluation, was the creation of a quality brand "wine route" for wine and food in the territory (4.08).

4.2. Characterisation of competencies

Following the recommendations from the literature analysis, and considering the research question, three clusters based on the main features of the organizations were determined. The first group was mainly characterized by the focus on product development, also in cooperation with local actors. The main features of Group 2 are organisational aspects, such as the joint planning with local actors and the discretionary decisional power of the organization itself. The third group focuses on the cooperation management between different stakeholders, as well as joint planning.

Table 1 shows that the groups evidence some diversification in these aspects: country of origin, main cooperation partner, relationship with actors and product development process.

Table 1: Characterization of wine route organizations

< Insert Table 1 here >

Source: authors' construction from research statistics.

In order to ascertain significant differences in the importance of competencies between the three groups, a Kruskal-Wallis-Test was carried out. Significant differences can be observed on the following items (Table 2).

Table 2: Significance of the differences in importance of

competencies of the three groups

< Insert Table 2 here >

Source: authors' construction from research statistics

As the Kruskal-Wallis Test only provides information if there are significant differences between the groups, it gives no evidence between which groups these differences can be found. Therefore in a next step, a Mann-Whitney U-Test was carried out (Table 3).

Table 3: Significance of the differences in importance of the three groups

< Insert Table 3 here >

Source: authors' construction from research statistics

The elaboration shows that a significant difference exists between Groups 1 and 2 regarding importance of the ability to coordinate the different local actors. Groups 1 and 3 differ significantly regarding the importance of the ability to motivate the different local actors to promote the territory and the ability to involve actors from different work fields. There are significant differences between Groups 2 and 3 regarding the importance of the ability to coordinate the different actors, the ability to motivate the different local actors to promote the territory and the ability to involve actors from different work fields to achieve common interests.

CONCLUSIONS AND OUTLOOK

The results of this study show that the managers of wine route organizations should focus on helping stakeholders of different trade sectors to cooperate in order to better achieve common goals, such as the territory's promotion and development of new and innovative wine-related tourism products. The main tasks of the wine route associations are generally quite similar, although not all organizations consider those elements in the same way.

Some organizations focus their activities on product development in cooperation with local actors. Others focus on the joint planning with local actors and the discretionary decisional power of the organization itself. Another group of organization focuses on the cooperation management between different stakeholders, as well as joint planning. The necessary competencies used to reach those goals differ appreciably, mainly in the management of the coordination system among stakeholders. Wine route managers should be able to improve the different competencies in order to succeed in their management activities.

Further research could deal with the differentiation between results from different countries and with a deeper analysis among some of the participants through qualitative interviews. It could be interesting to investigate other skills such as managing the information network and service infrastructure (Hardy, 1993) and the relationships between certain management skills and activities.

REFERENCES

- ANTONIOLI Corigliano M. (2007), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano: Franco Angeli.
- ARFINI, F., BERTOLI, E., & DONATI, M. (2002). The wine routes: analysis of a rural development tool, *Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales, Proceedings*, Montpellier, France, 16-18 October 2002. Montpellier: Groupement d'Intérêt Scientifique Systèmes Agro-alimentaires Localisés (GIS SYAL), at : <http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier/204/DONATI/0ARFINI.pdf>
- BRUWER, J. (2003), South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24(4): 423–435.
- BUTLER, R.W. (1999), Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, 1(1): 7–25.
- CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. (2000), Wine tourism — A thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3): 70–80.
- CHARTERS, S. & ALI-KNIGHT, J. (2002), Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3): 311–319.
- CORREIA, L., PASSOS Ascensão, M.J. & CHARTERS, S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route, *Journal of Wine Research*, 15(1): 15–25.
- FROCHOT, I. (2002), Wine tourism in France: a paradox. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Wine Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 67–80.
- GETZ, D. & BROWN, G. (2006), Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27(1): 146–158.
- GETZ, D., DOWLING, R., CARLSEN, J. & ANDERSON, D. (1999), Critical success factors for wine tourism, *International Journal of Wine Marketing*, 11(3): 20–43.
- GETZ, D. & Lamal, T.B. (1994), The environment community symbiosis: A case for collaborative tourism planning, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3): 152–173.
- HALL, C.M. (1996), Wine tourism in New Zealand. In Higham, J. (eds), *Proceedings of the Tourism Down Under II: A research conference*. Dunedin: University of Otago, pp. 109–119.
- HALL, C.M., JOHNSON, J. & MITCHELL, R. (2002), Wine tourism and regional development. In Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Wine Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 196–225.
- HALL, C.M. & MITCHELL, R. (2008), *Wine Marketing: a practical guide*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HALL, C.M., MITCHELL, R. & SHARPLES, L. (2003), Consuming places: The role of food, wine and tourism in the regional development. In Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Food Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 25–60.
- HALL, C.M. & MITCHELL, R. (2006), Gastronomy, food and wine tourism. In Buhalis, D. & Costa, C. (eds), *Tourism business frontiers: consumers, products and industries*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 137–147.
- HALL, C.M. & SHARPLES, L. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Cambourne, B. & Macionis, N. (eds), *Food Tourism Around the World — Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1–24.
- KARAFOLAS, S. (2005). Creating a nonprofit network of producers for the development of the local culture and local tourism: the case of wine roads of Northern Greece. In *ICA International Research Conference - "The Contribution of Co-operatives to Community Culture"*, 10th – 14th August 2005, ICA and Centre for Cooperative Studies, University College Cork, Cork.
- MADDERN, C. & GOLLEDGE, S. (1996), *Victorian wineries tourism council cellar door survey*, Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council.

- MITCHELL, R.D. (2004). "Scenery and Chardonnay": A visitor perspective of the New Zealand winery experience. PhD thesis, University of Otago, New Zealand.
- MITCHELL R. D & HALL, C. M. (2000). Touristic terroir: the importance of region in the wine tourism experience. In *Proceedings of the 1st World Forum on Agritourism and Rural Tourism*, 17-27 September 2000, International Association of Experts in Agritourism and Rural Tourism, Perugia, Italy, pp. 362-378.
- MITCHELL, R.D. & SCHREIBER, C. (2006), Barriers to Vertical Integration between the Wine and Tourism Industries: The case of Central Otago, New Zealand. *3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006*, work in progress.
- MORRIS, R. & KING, C. (1997), Cooperative Marketing for Small Business Growth and Regional Economic Development: A Case Study in Wine Tourism. Conference Proceedings of Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development, San Francisco, California, 21-24 June 1997, at: <http://usasbe.org/knowledge/proceedings/1997proceedings.asp>
- MURRAY, M. & GRAHAM, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: The Camino de Santiago, *Tourism Management*, 18(8): 513-524.
- RASCH, L. & GRETZEL, U. (2008), Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The case of Texas, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 317-326.
- SAUTTER, E.T. & Leisen, B. (1999), Managing stakeholders: A tourism planning model, *Annals of Tourism Research*, 26(2): 312-328.
- WEILER, B. & HALL, C.M. (1992), Special interest tourism: in search of an alternative. In Weiler, B. & Hall, C.M. (eds), *Special Interest Tourism*, Great Britain: Belhaven Press, pp. 199-204.
- WILLIAMS, P. (2001a), The Evolving Images of Wine Tourism Destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2): 3-10.
- WILLIAMS, P. (2001b), Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 42-60.
- WILLIAMS, P. & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3): 59-77.
- WOOD, N.E. (2002). *The interdependence of farming and tourism in Vermont: quantifying the value of the farm landscape*. Unpublished Master Thesis, Department of Community of Development and Applied Economics, University of Vermont.
- YUKSEL, F., BRAMWELL, B. & YUKSEL, A. (1999), Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey, *Tourism Management*, 20(3): 351-360.

TURISMO E EXCLUSÃO SOCIAL: O TURISMO SOCIAL COMO POTENCIAL INSTRUMENTO DE APRENDIZAGEM

Joana Inês S. de Lima - Bolseira de Investigação e Doutoranda em Turismo Universidade de Aveiro

Maria C. Aguiar Eusébio - Prof. Auxiliar, Doutorada em Turismo Universidade de Aveiro

Celeste M. D. Amorim Varum - Prof. Auxiliar, Doutorada em Economia Universidade de Aveiro

RESUMO:

Apesar do turismo ser uma das actividades económicas mais dinâmicas em todo o mundo, subsistem ainda muitas dúvidas sobre o seu impacto social. O turismo raramente tem sido analisado como instrumento de aprendizagem, apesar de oferecer oportunidades para explorar novos ambientes e para participar em novas actividades, com novas pessoas e em novas situações. Estas oportunidades podem fornecer ferramentas que os turistas precisam para iniciar um processo de aprendizagem – aprendizagem pela experiência. Acresce que o turismo social para grupos de baixo rendimento não tem sido objecto de análise em muitos estudos. Neste contexto, os objectivos deste trabalho são, em primeiro lugar, sistematizar a literatura existente acerca da relação entre turismo e exclusão social e, em segundo lugar, discutir de que forma as teorias de aprendizagem podem ser aplicadas a experiências turísticas, analisando o caso concreto das famílias economicamente carenciadas.

ABSTRACT:

Although there is a general consensus that tourism is nowadays one of the most dynamic economic activities worldwide, there are still many doubts about its social impacts. Tourism has rarely been examined as a tool for learning, despite offering opportunities to explore new environments and participate in new activities, with new people and new situations. These opportunities can provide tools that tourists need to initiate a process of learning - experiential learning. Additionally, few studies that analyze social tourism for low-income groups have been undertaken. In this context the aims of this paper are: first, based on a literature review, analyze the relationship between tourism and social exclusion; second, to discuss how the ideas from learning theories can be applied to tourist experiences, analyzing the particular case of low-income families.

Palavras-chave:

Teorias de aprendizagem; Famílias economicamente carenciadas; Inclusão Social; Turismo Social.

Keywords:

Learning theories, Low-income families, Social inclusion, Social Tourism.

1 - INTRODUÇÃO

O turismo é uma das actividades económicas de maior importância a nível internacional e nacional. Dados do World Travel&Tourism Council – WTTC (2009) revelam que o turismo representou (de forma directa, indirecta e induzida), em 2009, 7,9% do emprego e 9,4% do PIB mundiais e representará, em 2019, 8,4% do emprego e cerca de 9,5% do PIB mundiais. De acordo com o mesmo organismo, em Portugal, o turismo, em 2009, contribuiu (de forma directa, indirecta e induzida) com 15,6% do PIB nacional e foi responsável por 18,9% do emprego nacional, esperando-se que, em 2019, o sector do turismo em Portugal, represente cerca de 18,0% do PIB e 22,1% do total de emprego (WTTC, 2009). Estes indicadores permitem evidenciar que alguns estudos têm sido desenvolvidos no sentido de averiguar o impacto económico do turismo para as regiões. Porém, este tipo de efeitos do turismo não é o único tipo de impactos do turismo para as regiões e sociedades.

Mathieson e Wall (1982) dividem os impactos do turismo em três categorias: impactos físicos, impactos sociais e impactos económicos. Por sua vez, estes impactos podem subdividir-se, ainda, em três categorias, de acordo com o seu beneficiário: (i) efeitos do turismo para o indivíduo; (ii) efeitos do turismo para as regiões de origem; e (iii) efeitos do turismo para as regiões de destino dos visitantes. Os diversos estudos desenvolvidos e a temática dos impactos do turismo é abordada, maioritariamente, na perspectiva de analisar os impactos que a actividade turística origina para os destinos e para as comunidades receptoras, como por exemplo nos estudos desenvolvidos por Kadt (1979), Mathieson e Wall (1990), Liu (1998), Sharpley e Telfer (2002) e Eusébio (2006).

No que concerne a impactos sociais, geralmente são definidos e abordados pela perspectiva dos efeitos que tem na população residente nos destinos turísticos, que resultam da interacção directa ou indirecta da população com os visitantes. No entanto, os impactos sociais do turismo podem ser, também, avaliados na perspectiva dos efeitos que o turismo provoca nos visitantes, sendo esta abordagem menos comum na literatura (Mathieson e Wall, 1982; Cooper *et al.*, 2005). A forma como a prática

turística pode contribuir para alterar comportamentos nos visitantes, causando alterações nas regiões de origem desses visitantes, em consequência do contacto com outras culturas, hábitos e estilos de vida, é, ainda, relativamente pouco estudada. Sendo esta a abordagem a explorar neste trabalho.

Para se alcançar esse objectivo, estruturou-se o presente artigo em seis secções. Na presente secção, a primeira, apresentam-se os objectivos do trabalho e a forma como está organizado, para, na secção seguinte se abordarem os benefícios sociais do turismo. A terceira secção dedicar-se-á ao tema da exclusão social e pobreza. Na quarta secção abordam-se as teorias de aprendizagem, salientando a aprendizagem pela experiência, para, numa quinta secção, se relacionar a exclusão social com o turismo e a aprendizagem pela experiência, particularizando o caso das famílias economicamente carenciadas. Por fim, na sexta secção sistematizam-se as conclusões e implicações destas relações.

2 - BENEFÍCIOS SOCIAIS DO TURISMO

Os impactos sociais do turismo, geralmente, são definidos e abordados pela perspectiva dos efeitos que tem na população residente nos destinos turísticos, que resultam da interacção directa ou indirecta com os visitantes. Neste contexto, o turismo pode beneficiar os residentes, em termos sócio-culturais, ao dinamizar e valorizar as suas artes tradicionais, ajudá-los a perceber a importância de salvaguardar o seu património social e cultural e instigar o sentimento de identidade e orgulho na comunidade. No entanto, quando o desenvolvimento do turismo não é assente num planeamento adequado e localizado, pode contribuir para a perda da autenticidade das comunidades, através da comercialização da sua cultura e através da imitação dos comportamentos dos visitantes – efeito de demonstração (Kadt, 1979; Mathieson e Wall, 1982; Fisher, 2004; Eusébio, 2006).

A abordagem dos efeitos que a prática turística provoca nos visitantes é menos comum na literatura (Mathieson e Wall, 1982; Cooper *et al.*, 2005). Apesar de ser reconhecido que o turismo, por proporcionar contacto entre pessoas com diferentes culturas, valores e atitudes, inevitavelmente,

trará influências recíprocas (Ryan, 1997), a forma como o efeito oposto ao “efeito demonstração” pode ocorrer, alterando comportamentos nos visitantes e causando alterações nas regiões de origem desses visitantes, em consequência desse contacto com outras culturas, hábitos e estilos de vida, é, ainda, relativamente pouco estudada. Como exemplo deste tipo de efeito do turismo sobre os visitantes, que provocaram efeitos na origem desses mesmos visitantes, Cooper *et al* (2005) referem as alterações gastronómicas ocorridas no Reino Unido durante os anos 60/70, em consequência do crescimento das viagens de ingleses a Espanha e das dificuldades sentidas pelos visitantes que viajaram para a Austrália em se (re)habituares a um estilo de vida diferente do que experienciaram durante a viagem (estilo de vida com a praia e *barbecue* como elementos centrais) (choque cultural). Os mesmos autores afirmam que os impactos sócio-culturais do turismo para os visitantes são evidentes e podem fazer-se notar através de alterações em diversos aspectos da vida do visitante, desde o estilo de vestuário utilizado, aos gostos e hábitos gastronómicos, ao estilo geral de vida e às atitudes e comportamentos.

Reisinger e Turner (2003) referem que as interações sociais provocadas pelo turismo dividem-se em quatro tipos: turista/residente; turista/turista; turista/potencial turista; e turista/prestadores de serviços. Considerando este tipo de interações torna-se mais evidente a possibilidade que o turismo oferece aos seus praticantes de aumentarem o seu grau de socialização com diferentes agentes da sociedade e de aprenderem através da experiência. A literatura existente concentra-se nas interações entre turistas e residentes, em especial nos efeitos que estas interações têm sobre as comunidades residentes.

A importância das férias e de viajar no bem-estar humano tem sido formalmente reconhecida desde 1948, com o reconhecimento, pela ONU, das férias como direito humano básico, importância essa reiterada pelos governos, que ao longo dos anos foram reconhecendo o direito a férias pagas (Hall e Brown, 2006). Tal como afirma Richards (1999), as férias atenuam dois constrangimentos da vida quotidiana – tempo e lugar, criando condições para os indivíduos se empenharem na

sua realização pessoal e social. Assim, o turismo promove a oportunidade de esquecer o quotidiano, de aumentar o conhecimento e de encontrar outros ambientes, estilos de vida e culturas. O turismo possibilita, igualmente, o acesso a mais fontes de informação, implicando, geralmente um maior nível de participação social. Hall e Brown (2006) e Alexander *et al*. (2010) salientam que um dos aspectos mais importantes de praticar turismo é a oportunidade que os indivíduos têm para aprender mais sobre si próprio através do contacto com outras comunidades e realidades. Hall e Brown (2006) referem ainda que 95% dos médicos britânicos recomendam férias aos seus pacientes como alternativa à medicação.

Recentemente têm emergido alguns estudos que abordam a temática dos benefícios do turismo para os seus praticantes, como, por exemplo, os estudos desenvolvidos por E.T.B. (1976); Haukeland (1990); Deem (1996); Smith e Hughes (1999); D.C.M.S. (1999); Hazel (2005); EESC (2006); Minnaert *et al* (2006); D.C.M.S. (2008); Minnaert *et al* (2009); Alexander *et al*. (2010); FHA (s/d); McCabe *et al* (s/d). Estes autores defendem que o acesso a férias fora do local habitual de residência contribui para o desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos, para o seu bem-estar físico e psicológico e para o alívio das pressões quotidianas. Derivado destes pressupostos, esse grupo de autores considera que o turismo deveria ser acessível a todos os que o quisessem praticar e caberia aos agentes da oferta (dos quais faz parte o sector público) garantir esse igual acesso ao turismo.

No seguimento desta linha de pensamento, o EESC (2006) afirma que todos, incluindo os elementos menos privilegiados da sociedade, têm direito a tempo de lazer que lhes permita o desenvolvimento da sua personalidade e da integração social e que o turismo constitui a expressão prática desse direito.

No entanto, apesar de ser considerado um direito básico do ser humano e de serem inúmeros os benefícios reconhecidos para o indivíduo que o pratica, o turismo não é um produto acessível a todos os elementos da sociedade. A máxima muitas vezes referida, “turismo para todos”, está longe de ser uma realidade. Existem diversos tipos de constrangimentos à prática de turismo - características

de personalidade, deficiências físicas ou mentais, idade, isolamento pessoal e/ou familiar, baixos rendimentos, entre muitos outros factores, constituem obstáculos reais à prática turística (Raymore *et al*, 1991; Crawford *et al*, 1991; Mill e Morrison, 1992; Hudson, 2000; Daniels *et al*, 2005; Cooper *et al*, 2005; EESC, 2006; Hall e Brown, 2006). Estes constrangimentos transformam o turismo actual numa prática não acessível para todos de igual forma, sendo os baixos rendimentos encarados por alguns autores (por exemplo, Hall e Brown, 2002) como o maior constrangimento à viagem.

3 – EXCLUSÃO SOCIAL

Num contexto em que as desigualdades sociais são cada vez mais visíveis, não só entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos, mas também no interior dos países desenvolvidos, aumentaram as preocupações com a exclusão social e com a pobreza.

A noção de exclusão social surgiu para explicar a emergência de processos e fenómenos novos ao longo dos tempos modernos, designadamente as novas formas de pobreza que colocavam em causa a coesão social, tratando-se, assim, de um conceito relativamente recente (Paugam, 1996 e Rodrigues *et al*, 1999). Por exclusão social pode entender-se o processo através do qual os indivíduos são excluídos de participar nas diversas dimensões (económica, social, política, cultural e outras) que caracterizam a sociedade em que vivem e que estão acessíveis à maior parte dos membros dessa sociedade (Todman, 2004). Trata-se de um conceito muito abrangente que vai para lá das formas de privação material, integrando aspectos culturais, políticos, psicológicos e sociais (Rodrigues *et al*, 1999).

No que respeita ao conceito de pobreza, observa-se que este conceito, a maior parte das vezes, aparece relacionado apenas com uma parte do conceito de exclusão social – situação de privação por falta de recursos (Bruto da Costa, 2008; Rodrigues *et al*, 1999). Até há relativamente pouco tempo, a pobreza era medida apenas através da privação de recursos financeiros, porém, recentemente têm surgido diversas abordagens que pretendem olhar a pobreza como um conceito mais abrangente, incluindo, por exemplo, a

privação de recursos culturais e/ou de conhecimento como dimensões desse conceito. Exemplo dessas abordagens é a definição adoptada pela ONU (1990), que defende que a pobreza para além dos rendimentos baixos, afirmando que este fenómeno passa pelas privações relacionadas com o acesso à saúde, à educação, ao conhecimento e à comunicação e com a incapacidade de exercer direitos humanos e políticos, privações que levarão à inexistência de condições de dignidade, confiança e respeito. Desde os anos 90 do século XX, a erradicação da pobreza tem sido enfatizada em diversas reuniões e conferências internacionais, em resultado de se ter tornado objectivo prioritário da acção de organismos internacionais, como a ONU (ONU, 1997, 2009).

Na União Europeia, a preparação do Relatório sobre a Situação Social na União Europeia foi o reflexo das preocupações com a igualdade e inclusão sociais nos Estados-Membros. Neste relatório a UE identifica Portugal como o país da União com maior nível de desigualdades de rendimento (o índice de Gini₁ assume o valor de 0,41 quando a média europeia se situava nos 0,3) e com o maior fosso entre os 20% mais ricos e os 20% mais pobres (rácio S80/S20 perto de 6,5), sendo que, em Portugal, 9% da população nacional vive com menos de dez euros por dia, quando a média dos países da União se situa nos 5% (CE, 2008).

Com o objectivo de traçar um quadro mais amplo de pobreza e exclusão social, a UE desenvolveu recentemente um indicador que engloba para além dos indicadores relacionados com o rendimento, indicadores não monetários dos padrões de vida – Taxa de Privação Material. Neste indicador, a privação material é definida como a ausência forçada de pelo menos três dos nove itens que integram o indicador, entre os quais se insere “capacidade para sustentar uma semana de férias anuais fora de casa” (Wolff, 2009). Este item consubstancia a importância do turismo enquanto necessidade associada ao estilo de vida actual e uma dimensão da sociedade actual. Considerando esta definição, em 2008, 17% da

1 O índice de Gini é utilizado como indicador do nível de desigualdade de rendimento numa sociedade (quanto mais próximo de 1 for o valor deste índice, maior é a desigualdade de rendimentos na sociedade em análise).

população da UE-27 podia ser considerada materialmente privada, verificando-se grandes discrepâncias entre os Estados-membros (Eurostat, 2010). Em Portugal, nesse mesmo ano, a taxa de privação material situava-se nos 23% e observava-se que 64% da população portuguesa não conseguia sustentar uma semana de férias anuais fora de casa (Eurostat, 2010).

A nível nacional, a prioridade de combate à exclusão social foi reiterada pela Rede Europeia Anti-Pobreza – REAPN (2008b), sublinhando a necessidade de repensar a protecção social, assegurando uma distribuição mais justa da riqueza. Segundo essa instituição, a distribuição mais justa da riqueza deverá atender, entre outras, às seguintes conclusões: (i) as dificuldades e constrangimentos à inclusão social das pessoas com menores rendimentos surgem com as dificuldades em aceder à informação; e (ii) “é necessário que as pessoas adquiram ou recuperem patamares de integração em redes de sociabilidade, proporcionadas pela família, pelo trabalho e/ou por outras estruturas relacionadas com as diversas dimensões da vida social” (REAPN, 2008b:7), uma vez que são estas redes/estruturas que asseguram as condições e potenciam níveis de participação/inclusão mais elevados.

Todos estes objectivos encontram no turismo um instrumento de apoio à sua concretização. O turismo é, reconhecidamente, uma actividade que promove o acesso à informação e é uma actividade que promove a socialização, através da interacção entre comunidades e visitantes, bem como entre os diferentes elementos que constituem o grupo de viagem, fomentando desta forma também processos de aprendizagem.

4 – APRENDIZAGEM ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA

Na sociedade actual, em permanente mudança e constante construção de novo conhecimento, a capacidade de aprendizagem dos indivíduos é um aspecto essencial para as sociedades se adaptarem e desenvolverem (Kolb, 1984). Existem diferentes teorias de aprendizagem, dentro das quais se destacam três: teorias racionalistas/cognitivas, teorias comportamentais e teorias de aprendizagem pela experiência. As teorias racionalistas/cognitivas defendem que a aquisição, memorização e evocação de símbolos

abstractos devem ser a ênfase da aprendizagem (Kolb, 1984), isto é, a aprendizagem ocorre a partir de *insights* (compreensões – percepções, crenças e atitudes) e da compreensão das relações lógicas entre meios e fins e entre causa e efeito. As teorias comportamentais, por sua vez, negam por completo qualquer papel da experiência, consciente ou subjectiva, no processo de aprendizagem (Kolb, 1984).

A teoria da aprendizagem através da experiência define aprendizagem como o processo através do qual a experiência é transformada em conhecimento, ou seja, o conhecimento resulta da compreensão e transformação da experiência (Kolb, 1984:38). Esta teoria tem origem nos trabalhos de Dewey, Lewin e Piaget (Kolb, 1984 e Bear e Wilson, 2002). De acordo com estes autores, a aprendizagem é, por natureza, um processo que ocorre através da interacção entre o indivíduo e o ambiente – experiências. Estas experiências concretas, a observação e a reflexão, geram uma permanente revisão dos conceitos aprendidos, ou seja, olham a aprendizagem como um processo e não como um fim (Kolb, 1984 e Bear e Wilson, 2002). Assim, o processo de aprendizagem pela experiência é constituído por quatro etapas: (i) experiência concreta (contacta-se com o problema ou na tarefa - viagem, no caso do turismo); (ii) reflexão acerca do que se observou/viveu; (iii) análise/concepção abstracta do significado da experiência e (iv) avaliação da experiência (Kolb, 1984; Kolb *et al*, 2000) (Figura 1).

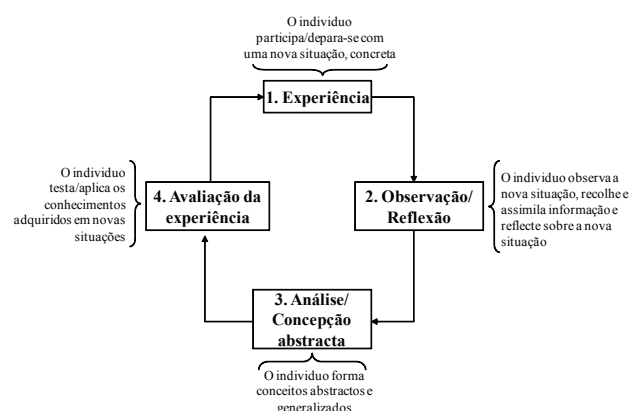


Figura 1 – Ciclo da aprendizagem através da experiência de acordo com Kolb - Fonte: Elaborado a partir de Kolb (1984)

A aprendizagem pela experiência tem emergido como uma alternativa mais eficaz para promover processos de aprendizagem, não sendo ainda, totalmente reconhecida como tal (Beard e Wilson, 2002). Beard e Wilson (2002) salientam a importância da experiência como veículo de percepção e reconhecimento do meio envolvente como um todo, ou seja, a aprendizagem pela experiência envolve a pessoa como um todo, através do despertar de um conjunto de pensamentos, emoções e actividades físicas.

Uma das possíveis formas de aprendizagem pela experiência é a aprendizagem que resulta de actividades de vida quotidiana, relacionadas com o trabalho, família e lazer, que pode ser feita de forma intencional ou não (aprendizagem não-formal ou aprendizagem informal). A aprendizagem não-formal corresponde a aprendizagens integradas em actividades planeadas que, apesar de não serem designadas por aprendizagem, contêm elementos importantes para o processo de aprendizagem (Colardyn e Bjornavold, 2004). Por outro lado, a aprendizagem informal não é estruturada em termos de objectivos, duração e/ou recursos de apoio e, na maioria dos casos, não é intencional por parte do indivíduo que irá fazer essa aprendizagem (Colardyn e Bjornavold, 2004).

A aprendizagem que o turismo proporciona encaixa-se no conceito de aprendizagem pela experiência (Mitchell, 1998), podendo representar uma forma de aprendizagem não-formal e/ou informal. Esta aprendizagem que o turismo proporciona poderá ser direccionada, através de Políticas Sociais que integrem programas de Turismo Social, para modificar comportamentos que contribuam para a exclusão social e pobreza dos grupos mais desfavorecidos da sociedade.

5 - TURISMO, EXCLUSÃO SOCIAL E APRENDIZAGEM ATRAVÉS DA EXPERIÊNCIA

O turismo é, reconhecidamente, uma actividade que promove o acesso à informação; é uma actividade que, quando planeada, pode fomentar uma forte ligação/cooperação entre os agentes públicos e privados de uma sociedade, promovendo a eficiência nessa mesma sociedade; e, por fim, é uma actividade que promove a socialização, através da interacção entre comunidades e

visitantes, bem como entre os diferentes elementos que constituem o grupo de viagem, fomentando desta forma também processos de aprendizagem.

O turismo poderá, de acordo com Smith e Hughes (1999) e considerando a sua inclusão em indicadores que pretendem medir a pobreza e exclusão social (por exemplo, a Taxa de Privação Material), ser considerado uma necessidade associada ao estilo de vida actual, constituindo, assim, uma dimensão da sociedade actual. Não ter acesso a férias fora do local de residência e a actividades de lazer pode ser encarado como uma forma de exclusão do estilo de vida comum à sociedade e das necessidades que qualquer indivíduo deve poder satisfazer para concretizar o seu direito de ser um cidadão completo da sociedade em que se insere (Smith e Hughes, 1999). Assim, a incapacidade para praticar turismo, enquanto incapacidade para partilhar o estilo de vida associado à sociedade actual, poderá ser uma dimensão da pobreza e da exclusão social (Smith e Hughes, 1999; Wolff, 2009). Smith e Hughes (1999) referem que a pobreza limita a capacidade de os indivíduos serem membros activos e completos da sociedade, excluindo-os de várias dimensões sociais, e concluem que o reconhecimento desta relação, por parte de alguns governos, esteve na base da criação de programas de Turismo Social integrados nas suas Políticas Sociais (por exemplo em França, Espanha, Portugal ou Reino Unido).

Atendendo aos benefícios reconhecidos da actividade turística como facilitadora do envolvimento dos indivíduos nas diversas dimensões da sociedade e do desenvolvimento pessoal e social dos elementos que a praticam, bem como aos objectivos de inclusão social nas sociedades actuais, o EESC (2006) considerou como um dos desafios actuais e futuros do turismo, o facto de esta actividade se tornar uma actividade acessível para todos os elementos da Sociedade.

O Turismo Social surge em resposta a esta preocupação com a exclusão social, proporcionando aos indivíduos excluídos da sociedade a oportunidade de participar na actividade turística, uma dimensão que caracteriza a sociedade actual e a qualidade de vida.

O Bureau Internationale du Tourisme Sociale – BITS (2009)

considera que por Turismo Social se entendem todas as relações e fenómenos que resultam da participação na actividade turística dos estratos sociais menos favorecidos, participação essa apenas possível devido a medidas de carácter social.

O Turismo Social aparece, então, como a tentativa de repor a igualdade de acesso à actividade turística, integrando, inevitavelmente, objectivos relacionados com o combate à exclusão social e à pobreza, correspondendo aos objectivos das Políticas Sociais de inclusão e promoção da qualidade de vida, através de alteração de comportamentos de exclusão social.

Esta forma de turismo apresenta-se como um fenómeno relativamente recente, uma vez que, tal como se conhece, apenas emergiu no século XX e, só após a II Guerra Mundial, foi reconhecido e apoiado por algumas autoridades públicas (EESC, 2006).

Os benefícios do turismo social, quer para os grupos sociais alvo destas medidas, quer para os destinos, são amplamente reconhecidos (Minnaert *et al.*, 2009). Estes benefícios vão desde a melhoria do bem-estar, melhorias em termos de saúde, aprofundamento da cidadania e desenvolvimento pessoal para os visitantes e a diminuição da sazonalidade da procura turística, a valorização do património histórico-cultural, ao aumento do emprego, das receitas e do rendimento, para os destinos envolvidos em programas de Turismo Social (EESC, 2006).

Em Portugal existem programas de Turismo Social, com especial ênfase no Turismo Social para seniores, jovens e cidadãos com deficiências (por exemplo, Fundação INATEL, Turicórdia², Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental, IPJ - Pousadas da Juventude³). Existe, também, um programa de Turismo Social para famílias economicamente carenciadas, promovido pela fundação INATEL e que beneficia de apoios estatais para a sua implementação – Programa

2 Associação das Misericórdias para a promoção do Turismo Social

3 As pousadas da juventude não são denominadas como agentes do Turismo Social, no entanto existem com o objectivo de possibilitar a todos os jovens (incluindo os jovens provenientes de famílias carenciadas e os jovens com deficiências) o acesso ao Turismo, “promovendo a participação dos jovens em todos os domínios da vida social”.

Turismo Solidário. Este programa tem como objectivo “permitir o acesso ao gozo de períodos de férias organizadas a um número significativo de cidadãos, contribuindo para a dinamização da economia nacional e, em particular, das actividades turísticas nas épocas baixa e média”, bem como “contribuir para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar dos cidadãos mais carenciados, promovendo a interacção social enquanto factor de inclusão” (INATEL, 2010). Este programa destina-se a todos os cidadãos maiores residentes em Portugal, cujo rendimento bruto mensal seja igual ou inferior a dois salários mínimos nacionais, podendo estes cidadãos ser acompanhados pelos cônjuges e/ou outros membros dependentes do agregado familiar, independentemente da idade e nacionalidade destes (INATEL, 2010). O Programa Turismo Solidário beneficia de apoio estatal devido ao reconhecimento, por parte do Estado, da “importância de assegurar a realização de iniciativas que contribuem para promover a solidariedade e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos mais carenciados” (Despacho n.º7429/2010). No entanto, esta iniciativa é muito recente (a primeira edição do programa foi em 2008) e não existe qualquer estudo acerca dos contributos efectivos deste tipo de programa para os segmentos alvo e para a Sociedade, nem da forma como estes programas deverão ser implementados para maximizar esse contributo.

Em Portugal, de acordo com dados do INE (2008), as famílias portuguesas, em 2007, apresentavam uma taxa de risco de pobreza⁴, após transferências sociais, de 18%. Destas famílias, as que eram constituídas por 1 adulto com pelo menos 1 criança (com uma taxa de risco de pobreza de 41%) e as famílias constituídas por 2 adultos com 3 ou mais crianças (com uma taxa de risco de pobreza de 38%), formavam os agregados familiares que apresentavam maiores taxas de risco de pobreza. Acresce que, em 2007, 139.119 famílias recorriam ao Rendimento Social de Inserção (RSI). Se analisarmos o número de famílias que com requerimento de Rendimento Mínimo Garantido (RMG) e RSI activo (deferidos não cessados e não suspensos), verifica-se que de 2004 para 2009 houve

4 Proporção da população cujo rendimento equivalente, após transferências sociais, se encontra abaixo da linha de pobreza.

um aumento de 48% (Tabela 1). Observando, ainda, a distribuição destas famílias por distritos, verifica-se que os distritos com maior número de famílias a auferir RSI ou RMG são os distritos do Porto e Lisboa, enquanto a Região Autónoma da Madeira registou a maior taxa de crescimento do número de famílias a recorrer a este apoio (345,9%), seguida pelos distritos de Castelo Branco e Leiria que registaram um aumento superior a 100% (146,0% e 101,3%, respectivamente) (Tabela 1).

Distrito	2004	2009	Taxa de Variação 2004-2009
Aveiro	5.116	5.125	0,2%
Beja	1.975	2.314	17,2%
Braga	5.814	8.708	49,8%
Bragança	428	855	99,8%
Castelo Branco	795	1.956	146,0%
Coimbra	3.633	5.170	42,3%
Évora	1.100	1.901	72,8%
Faro	3.300	5.892	78,5%
Guarda	1.320	1.750	32,6%
Leiria	1.703	3.428	101,3%
Lisboa	17.912	28.403	58,6%
Portalegre	1.463	1.978	35,2%
Porto	36.034	58.023	61,0%
Santarém	3.143	3.317	5,5%
Setúbal	5.582	9.731	74,3%
Viana do Castelo	2.200	2.035	-7,5%
Vila Real	3.100	3.539	14,2%
Viseu	7.121	6.554	-8,0%
R. A. Açores	5.633	6.096	8,2%
R. A. Madeira	711	3.170	345,9%
Total Portugal	108.083	159.945	48,0%

Tabela 1: Evolução do número de famílias com requerimento de RMG e RSI activo em Portugal, por distrito, no período 2004-2009⁵ - Fonte: MTSS (2005 a 2010)

Estes indicadores demonstram a existência de um elevado número de famílias portuguesas inseridas em contextos económicos propícios à exclusão social e vêm acentuar a necessidade de se estudarem os benefícios (individuais e colectivos) que poderão advir de medidas de combate à exclusão social, como por exemplo, programas de Turismo Social.

Considerando que as famílias economicamente carenciadas são, geralmente, famílias com padrões repetitivos de organização e comportamento, padrões esses

que funcionam como bloqueio à própria família, torna-se essencial que o apoio social a prestar a estas famílias seja orientado para a activação das suas competências (Sousa *et al*, 2007). Deste modo, a promoção de iniciativas que despoletem o processo de aprendizagem no segmento das famílias economicamente desfavorecidas poderá ser de extrema importância para combater os comportamentos que perpetuam a exclusão social e o ciclo vicioso da pobreza.

Neste contexto, os contributos que o turismo pode trazer para as famílias, ao nível da promoção da socialização e da possível criação de redes sociais fora dos habituais círculos frequentados, são aspectos a considerar (Smith e Hughes, 1999 e Minnaert *et al*, 2009), uma vez que a socialização será fortemente estruturante da reintegração das famílias na sociedade e promoverá bases para a alteração dos comportamentos que perpetuam a situação de exclusão vivida por essas famílias.

A *Family Holiday Association*, uma associação que promove actividades de Turismo Social para famílias de baixos rendimentos, no Reino Unido, tem empenhado esforços no sentido de demonstrar o valor de iniciativas como as que promove, para o fortalecimento das relações internas da família e para a melhoria das condições psicológicas e emocionais das famílias carenciadas (McDonald, 2006).

Um estudo de 2006 levado a cabo pela *Family Holiday Association* salienta a importância que os agentes que trabalham com famílias carenciadas atribuem ao acesso a férias: 81% dos agentes inquiridos considerou que o acesso a férias reforça os laços afectivos familiares e melhora a estabilidade familiar; 72% dos agentes inquiridos considerou que o acesso a férias reduz a marginalização e isolamento; 64% dos agentes inquiridos referiu a importância das férias na melhoria das condições de saúde das famílias; e 47% dos agentes inquiridos acreditava que as férias influenciam positivamente o rendimento escolar das crianças que integram as famílias (EUFED, 2008).

Smith e Hughes (1999) entrevistaram 10 famílias inglesas que participaram em programas de Turismo Social e concluíram que essas famílias registaram benefícios importantes em termos de: (i) se sentirem mais inseridos na sociedade; (ii) alívio do *stress* e pressões do quotidiano

(essencialmente devido à quebra da rotina e mudança de espaço que o turismo proporciona); (iii) reforço dos laços familiares, aumento da tolerância e compreensão entre os membros da família; (iv) melhoria da saúde física e psicológica dos participantes; e (v) aumento da confiança e optimismo. Este estudo comprovou que as famílias economicamente desfavorecidas tiram o mesmo tipo de benefícios da prática turística que os restantes grupos sociais, mas a intensidade e o significado que esses benefícios têm, são diferentes e de maior dimensão para estas famílias. O desgaste e o *stress* quotidianos, consequências da escassez de rendimentos, diminuem a auto-estima e a força para enfrentar os problemas, corroendo, ao mesmo tempo, os recursos emocionais da família (Sousa *et al*, 2007). Consequentemente, uma quebra de rotina, sair do local de residência habitual e “esquecer” por um período de tempo esses problemas, faz com que o turismo, enquanto veículo destes benefícios, tenha um significado mais intenso para famílias carenciadas do que para famílias consideradas normais.

Outro estudo mais recente, de Minnaert *et al* (2009), sobre os efeitos a curto e médio prazo da participação de 40 famílias inglesas de baixos rendimentos em actividades turísticas, comprova a importância que as férias podem ter para aumentar os laços familiares, a estabilidade das famílias (capital familiar), bem como os contactos sociais das famílias e a sua participação social (capital social). Os autores verificaram ainda a existência de alterações positivas nos comportamentos (fundamentada pela aprendizagem através da experiência de viagem) e na postura face aos problemas.

Considerando as conclusões dos estudos referidos e atendendo aos benefícios reconhecidos da actividade turística como facilitadora do envolvimento dos indivíduos nas diversas dimensões da sociedade e do desenvolvimento pessoal e social dos elementos que a praticam, concorda-se com Mitchell (1998) reconhecendo-se o papel que esta actividade pode desempenhar enquanto instrumento de aprendizagem.

Mitchell (1998), um dos poucos autores que abordou a temática da aprendizagem através do turismo, afirma que, apesar de ser pouco abordada, a temática da

aprendizagem turística é uma temática muito importante, sendo até reconhecido que a aprendizagem que o turismo proporciona torna-se, muitas vezes, motivação para viajar (turismo educacional/pedagógico).

Beard e Wilson, tal como Mitchell (1998), reconhecem nas actividades de lazer e de recreação, um dos diversos aspectos da vida que potencia a aprendizagem através da experiência. Isto significa que o turismo, enquanto actividade de lazer e através da vivência do intercâmbio cultural, do acesso a diferentes ideias e informações e do contacto com realidades e pessoas diferentes que promove, poderá representar um ponto de partida para desenvolver processos de aprendizagem activa nos indivíduos que o praticam. Quando se proporcionar às famílias carenciadas o acesso ao turismo poder-se-á utilizar o turismo como instrumento de aprendizagem que contribua para alterar comportamentos que perpetuam o ciclo vicioso da pobreza e exclusão social.

6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A revisão de literatura permite concluir que o turismo pode funcionar como um instrumento de aprendizagem pela experiência e que o desenvolvimento de programas de Turismo Social poderá contribuir para a alteração de comportamentos de exclusão social.

Crê-se que o incentivo do Turismo Social, proporcionando um aumento do capital familiar e do capital social, poderá contribuir para a inclusão social de famílias carenciadas, incentivando a coesão e solidariedade sociais e alterando comportamentos que contribuem para perpetuar o ciclo vicioso da pobreza e exclusão social. A integração de programas de Turismo Social nas Políticas Sociais poderá, então, contribuir para o aumento da eficiência das Políticas Sociais e para a maximização dos benefícios dessas Políticas para a Sociedade.

Em 2008, na UE-27, 17% da população podia ser considerada materialmente privada, verificando-se em Portugal, nesse ano, uma taxa de privação material de 23%. Acresce a este dado, a identificação de Portugal, um país que integra a lista de países desenvolvidos, como o país da União Europeia com maior nível de desigualdades de rendimento, observando-se que as famílias portuguesas,

apresentavam uma taxa de risco de pobreza, após transferências sociais, de 18% (CE, 2008 e INE, 2008). Estes dados acarretam preocupações acrescidas com as formas de combate à pobreza e exclusão social no país e acentuam a relevância do estudo de Políticas Sociais alternativas para o combate a esses problemas.

No entanto, não obstante a constatação de que o turismo social pode trazer benefícios importantes para o combate à exclusão social e tendo presente a realidade actual e as principais preocupações institucionais e pessoais existentes na sociedade, verifica-se que existe uma grande lacuna na investigação sobre a avaliação dos efeitos do turismo para os indivíduos que o praticam e para a Sociedade. Essa lacuna torna-se mais evidente se considerarmos a investigação acerca da relação entre turismo, aprendizagem pela experiência e a inclusão social de grupos da população carenciados/excluídos, nomeadamente famílias economicamente carenciadas, e acerca dos benefícios sócio-económicos que Políticas Sociais que integrem programas de Turismo Social podem proporcionar para a Sociedade.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, Z., BAKIR, A. e WICKENS, E. (2010), "An Investigation into the Impact of Vacation Travel on the Tourist", in *International Journal of Tourism Research*, publicado on-line em Março de 2010, disponível em <http://www3.interscience.wiley.com/journal/81002301/issue>
- BEARD, C. e WILSON, J.P. (eds.) (2002), *The power of experiential learning*, London.
- BRUTO da Costa, A. (coord.), Baptista, I., Perista, P. e Carrilho, P.(2008), *Um Olhar Sobre a Pobreza: Vulnerabilidade e exclusão social no Portugal contemporâneo*, Lisboa: Gradiva.
- COLARDYN, D. e BJORNAVOLD, J. (2004), "Validation of Formal, Non-Formal and Informal Learning: policy and practices in EU Member States", in *European Journal of Education*, 39(1), pp.69-89.
- Comissão Europeia - CE (2008), *Social Inclusion and Income Distribution in the European Union – 2007*, European Observatory on the Social Situation - Social Inclusion and Income Distribution Network.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. e WANHILL, S. (2005), *Tourism: Principles and Practice*, 3ª ed., Prentice Hall.
- DANIELS, M., RODGERS, E. e WIGGINS, B. (2005), "Travel Tales: an interpretative analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities", in *Tourism Management*, 26, pp.919-930.
- DEEM, R. (1996), "No time for a rest?: An Exploration of women's Work, Engendered Leisure and Holidays", in *Time Society*. 5(1), pp.5-25.
- Department for Culture, Media and Sport - D.C.M.S. (1999), *Tomorrow's Tourism: A Growth Industry for the New Millennium*, Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom.
- Department for Culture, Media and Sport - D.C.M.S. (2008), *Equality Impact Assessment: "winning: a tourism strategy for 2012 and beyond"*, Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom.
- English Tourist Board (ETB) – Social Tourism Study Group (1976), *Holidays: the social need*, Londres: English Tourist Board.

- European Economic and Social Committee – EESC (2006), *Opinion of the European Economic and Social committee on Social Tourism in Europe*, Brussels: EESC.
- European Union Federation of Youth Hostel Associations – EUFED (2008), *Social Inclusion and Youth Hostels - Why and How*, disponível em <http://www.eufed.org> (acedido em Abril de 2010).
- Eurostat (2010), “Living conditions in 2008”, in *News Release 10/2010*, disponível em <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/10/10&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (acedido em Maio 2010).
- EUSÉBIO, M. C. (2006), *Avaliação do impacte económico do Turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Family Holiday Association - FHA (s/d), “Giving families a break: A guide to social tourism in the UK”, *Breaks for all*, disponível em <http://www.breaksforall.org.uk/index.html> (acedido em Abril de 2010).
- FERREIRA, M. G. (2004), “Quais os impactos da prática local do RMG? Práticas e representações dos técnicos de duas CLA face ao processo de implementação e execução do RMG a nível local”, in *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia - - Sociedades Contemporâneas - Reflexividade e Acção*, 12-15 Maio 2004, Universidade do Minho: Braga, Associação Portuguesa de Sociologia.
- FISHER, D. (2004), “The demonstration effect revisited”, in *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 428–446.
- Fundação INATEL - INATEL (2010), *Programa Turismo Solidário*, disponível em <http://www.inatel.pt/topimagecontent.aspx?menuid=32> (acedido em Maio de 2010).
- HALL, D. e BROWN, F. (2002), *Tourism and Welfare: ethics, responsibility and sustained well-being*, London: CAB International.
- HAUKELAND, J. (1990), “Non-travellers: the flip side of motivation”, in *Annals of Tourism Research*, 17(2), pp.172-184.
- HAZEL, N. (2005), “Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK”, in *Children & Society*, 19, pp. 225–236.
- Instituto Nacional de Estatística – INE (2008), *Rendimento e Condições de Vida – 2007: Informação à comunicação Social*, disponível em <http://www.ine.pt> (acedido em Julho de 2009).
- International Bureau of Social Tourism - BITS (2009), *Concepts and definitions*, disponível em <http://www.bits-int.org/en/index.php> (acedido em Junho de 2009).
- KADT, E. de (1979), *Tourism: Passport to Development?*, Oxford: Oxford University Press.
- KOLB, D. A. (1984), *Experiential Learning: experience as the source of learning and development*, New Jersey: Prentice-Hall.
- KOLB, D. A., BOYATZIS, R. E. e MAINEMELIS, C. (2000), “Experiential Learning Theory: Previous Research and New Directions”, in R. J. Sternberg and L. F. Zhang (Eds.) (2000), *Perspectives on cognitive, learning, and thinking styles*, NJ: Lawrence Erlbaum.
- LEVITAS, R. (2004), “Let’s Hear it for Humpty: Social Exclusion, the Third Way and Cultural Capital”, in *Cultural Trends*, 13(2), No. 50, pp. 41–56.
- LIU, Z. H. (1998), “Tourism and economic development: A comparative analysis of tourism in developed and developing countries”, in C. Tisdell and K. C. Roy (eds.) *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, New York: Nova Science Publishers, pp.21-37.
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1990), *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical.
- MCCABE, S., FOSTER, C. e URBINO, M. (s/d), *Briefing paper for policymakers: evaluating stated needs for support for holidays*, Christel DeHaan Tourism & Travel Research Institute. Nottingham University.
- MCDONALD, J. (2006), *Increasing Access to holidays for families living on a low income*, Presentation at the *Social Tourism European Forum 2006*.
- Ministério do Trabalho e da Segurança Social – MTSS (2005 a 2010), *Famílias Com Requerimento de RMG E RSI activo, por mês e centro distrital*, para o período de 2004 a 2009, Instituto de Informática, IP – Departamento de Gestão de Informação.

- MINNAERT, L., MAITLAND, R. e MILLER, G. (2006), “Social Tourism and its Ethical Foundations”, in *Tourism Culture & Communication*, 7(1), pp. 7-17.
- MINNAERT, L., MAITLAND, R. e MILLER, G. (2009), „Tourism and social policy – The value of social tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 36(2), pp. 316–334.
- MITCHELL, R. (1998), “Learning Through Play and Pleasure Travel: Using Play Literature to Enhance Research into Touristic Learning”, in *Current Issues in Tourism*, 1(2), pp. 176-188.
- Organização das Nações Unidas – ONU (1990), *Human Development Report 1990*, United Nations Development Programme disponível em http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1990_en.pdf (acedido em Janeiro de 2008).
- Organização das Nações Unidas – ONU (2009), <http://www.objetivo2015.org> (acedido em Dezembro de 2009).
- PAUGAM, S. (1996), “Pauvreté et exclusion” in Paugam, S. (Dir.), *L'exclusion l'état des savoirs*, Paris, Éditions la Découverte, pp. 389-404.
- RAYMORE, L., GODBEY, G., CRAWFORD, D. e EYE, A. (1991), “Nature and process of leisure constraints: an empirical test”, in *Leisure Sciences*, 15(2), pp.99-113.
- Rede Europeia Anti-Pobreza / Portugal – REAPN (2008), *Reacção ao Plano Nacional de Acção para a Inclusão – PNAI 2008-2011*, disponível em http://www.reapn.org/documentos_visualizar.php?ID=141 (acedido em Janeiro de 2010)
- REISINGER, Y. e TURNER, L.W. (2003), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism – Concepts and Analysis*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- RODRIGUES, A. et al (1999), “Pobreza e Exclusão Social: Teorias, Conceitos e Políticas Sociais em Portugal”, in *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia*, 9, pp.63-101.
- RYAN C. (1997), *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell: London.
- SMITH, V. e Hughes, H. (1999), “Disadvantaged families and the meaning of the holiday”, in *International Journal of Tourism Research*, 1(3), pp.123-133.
- SOUSA, L., HESPANHA, P., RODRIGUES, S. e Grilo, P. (2007), *Famílias Pobres: Desafios à Intervenção*, Lisboa: Climepsi editores.
- TODMAN, L. (2004), *Reflections on Social Exclusion: What is it? How is it different U.S. conceptualizations of disadvantage? And, why might Americans consider integrating it into U.S. social policy discourse?*, University of Milan, Department of Sociology and Social Research, disponível em <http://unjobs.org/tags/social-exclusion> (acedido em Julho de 2009)
- WOLFF, P. (2009), “Population and social conditions”, in *Eurostat: Statistics in focus 46/2009*, disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-046/EN/KS-SF-09-046-EN.PDF (acedido em Maio de 2010)
- World Travel & Tourism Council - W. T. T. C. (2009), *Travel and Tourism Economic Impact - Executive Summary 2009*.
- World Travel & Tourism Council - W. T. T. C. (2009), *Travel and Tourism Economic Impact - Portugal 2009*.
- Despacho nº 7429/2010, de 28 de Abril de 2010.

HOW DO ICONIC HERITAGE TOURIST ATTRACTIONS REMAIN RELEVANT TO THEIR AUDIENCE?

COMO É QUE AS ATRACÇÕES TURÍSTICAS HISTÓRICAS E SIMBÓLICAS SE MANTÊM RELEVANTES PARA AS SUAS AUDIÊNCIAS?

Julia Crozier - Australian Innovation Research Centre, University of Tasmania

ABSTRACT

This paper suggests that iconic status heritage tourist attractions innovate using the inherent characteristics which are the core of their competitive advantage. This results in a pattern of innovation waves shaped by changes in social attitude, the distance of time and current trends. The main driver of innovation at heritage attractions is the necessity of remaining relevant to a constantly evolving audience. The determinants of innovation include the story of place and value placed on its intrinsic assets. A chronological case study at Port Arthur in Tasmania, Australia was conducted in order to identify the nature of each innovation wave and its triggers. The paper concludes that at heritage attractions the source of innovation lies in the internal values of place which in turn are the aspects of the story which are memorable, meaningful and personal to the visitor.

RESUMO

Esta dissertação sugere que as atracções turísticas históricas e simbólicas renovam seu prestígio utilizando as características inerentes que são o âmage da sua vantagem competitiva. Isto resulta num padrão de ondas inovadoras moldadas pelas mudanças na atitude social, o decorrer do tempo e as tendências actuais. O principal impulsionador de inovação das atracções históricas é a necessidade de se manterem relevantes perante a audiência em evolução constante. Os determinantes da inovação incluem a história do local e do valor dado às suas vantagens intrínsecas. Foi realizado um estudo de caso cronológico em Port Arthur na Tasmânia, Austrália, a fim de identificar a natureza de cada onda de inovação e as suas causas.. A dissertação conclui que a fonte de inovação das atracções históricas está nos valores internos do local que, por sua vez, são os aspectos da história que são memoráveis, significativos e pessoais para o visitante.

Keywords:

Heritage, Innovation wave, Relevance,

Palavras chave:

Histórico, onda de inovação, relevância

This paper proposes that if heritage tourist attractions are to be sustainable, they must be innovative in order to keep pace with evolution and generational shifts in social attitudes and perspective. First this paper will consider which aspects of heritage tourist attractions have the capacity for renewal or transformation and are therefore resources for innovation. Second the paper will consider the types and patterns of innovation which take place at heritage tourist attractions and their drivers and determinants. Third, a chronological study is used to illustrate innovative activity over a prolonged period at an iconic Australian heritage attraction. To date most of the research which has linked tourism and innovation has concentrated on the adoption or adaption of technological advances for use within the tourism sector (Hjalager, 2001). This research proposes that there are opportunities for innovation based on the inherent resources at the heritage core of the attraction (Poria et al., 2003)

The interpretive experience is a fundamental competitive advantage for a heritage site, providing unique insights and meaning to the visitor. Opportunities for innovation lie in the nuances inherent in the story and how it is interpreted, presented and delivered to the public (Peters and Weiermair, 2000). The story constantly evolves with new chapters being added as time passes and new events take place (Kirschenblatt-Gimblett, 1995). Change also occurs due to research and development which results in new discoveries about the past (Uzzell and Ballantyne, 1998a). A story can be expressed in multiple ways, through a range of media to different audiences, providing an opportunity for innovative activity. The interpretation is the trigger for meaning with which visitors connect when they spend time at a heritage site (Uzzell and Ballantyne, 1998a, Tilden, 1957).

The aims of innovating through interpretation are to create value and to maintain the relevance of the place for the current audiences; to caretake the values which are associated with the place by a wide range of stakeholders; and to constantly update and expand the knowledge pool which feeds into the story of place enabling a range of understandings and providing a

story which is multi-layered offering contact points to a diverse mix of visitor types. The interpreted experience includes the embodiment of the visitor in the heritage place (Edensor, 2001, Gold and Gold, 2007, Leiper, 2004a), within the physical confines of the story and surrounded by the tangible evidence of what has taken place in the past. Innovation occurs when interpretation is the interface between the historic event of the past and the heritage production of the present, resulting in constant reinvention and new products (Kirschenblatt-Gimblett, 1995). Emphasis placed on specific periods, events or viewpoints alters perspective and meaning (Chronis, 2005, McIntosh, 1999, Voase, 2002), purposely changing the fundamental beliefs held about heritage places.

Both the historic and market environments in which heritage attractions exist are in a constant state of disequilibrium, continuously evolving and exposed to internal and external influences which may be intended or unintended (Barras, 1986, Schumpeter, 1939). Disequilibrium results in fluctuations between periods of activity which lead to changes in meaning and periods of apathy when meanings can become out-dated and less relevant (Hjalager 2001). Over a period of time it is possible to discern how social activity and changes in community perception are reflected in the interpretation and consequent meanings reflected in heritage places. In manufacturing and technology the pattern of innovation has been described as occurring in waves relating to economic activity over time (Schumpeter, 1939), this research posits that a pattern of waves can also be detected at heritage attractions based on shifts in perception and meaning, over time.

Sustainable attractions are those which are able to innovate repeatedly over long periods to maintain their relevance for audiences once old ideas become outdated (Hjalager, 1997). Audiences are a product of their generation as their social perspective is formed by the society in which they live (Chronis, 2005, Giaccardi and Palen, 2008, Urry, 1990, Halbwachs, 1992). Values are socially constructed and shift with each generation, accordingly the values applied to

heritage places also change, based on what the heritage represents to a contemporary audience (Giaccardi and Palen, 2008, Richards and Wilson, 2006, Urry, 1990). Interpretation which connects with the audience elicits an emotional response (Uzzell and Ballantyne, 1998a) which is stimulated through a choice of meaningful triggers designed by the operator and selected by the visitor (McIntosh, 1999, Poria et al., 2003, Voase, 2002), resulting in an experience which is tailored by each visitor to suit their own needs (Pralhad and Ramaswamy, 2004). It is in the design of the meaningful triggers that operators of heritage sites have an opportunity to innovate, either due to demand when visitor perceptions change, or through supply based on research and development.

Meaningful attractions have iconic status which is inherent in attractions which are representative of identity on national, regional or local level (Gonzalez, 2007, Hollinshead, 2007, Kirschenblatt-Gimblett, 1998, Palmer, 1998). The visitor cohort at iconic heritage tourist attractions includes heritage tourists and those interested in associations with identity and the broader story (Poria et al., 2003) which extends the audience for whom the story needs to be interpreted. Operators of heritage attractions understand visitor motivations and recognize the full interpretative potential of all of their core assets if they are to provide the breadth of connections which a diverse range of visitors seek (Poria et al., 2003). In recent years heritage sites, like museums, have had to market themselves more extensively than their immediate niche market if they are to attract enough visitors to be economically sustainable (Dewhurst and Dewhurst, 2006).

An iconic heritage attraction is a combination of tangible and intangible assets, which together represent at least one historic moment or era which has meaning for the present generation (Leask et al., 2002, Richards and Wilson, 2006, Wanhill, 2003). The nature of iconic attractions means that there are some limitations to innovative activity caused by conflicts in values and priorities. The operators of heritage tourist attractions have to maintain their relevance within the boundaries presented by multiple

stakeholder opinion and sensitivities, including (amongst others) visitors, potential visitors, future generations and those who have no intention of visiting but who consider the heritage story to be personally significant (Gold and Gold, 2007, Leask et al., 2002, Maddern, 2005). Other limitations can include the built heritage infrastructure when it is largely unalterable due to its authenticity value, consequently making the physical aspects of a resource predominantly non-renewable (AlSayyad, 2001, Pocock, 2006).

A tourist experience is a co-production between the visitor as consumer and the operator as producer, similar to the definition of a service experience (Kotler, Bowen et al. 2006). Similarities include intangibility when memories and recollections as well as emotional connections such as nostalgia are the outcomes (Kotler, Bowen et al. 2006). Dissimilarities include the tangible embodiment of visitor in place and the physical reality of souvenirs and photographs. The interrelationship between the visitor and operator is a form of open innovation where the consumer acts as an external partner, contributing their own prior knowledge and values to the creation process (Austin and Devin, 2003, Bessant and Davies, 2007, Bughin et al., 2008). Other similarities between the service and heritage experience include; variability, because the experience differs on each visit based on variables such as mood, weather, company and the visitor's prior experience; perishability because each visit is in the moment and cannot be repeated at another point of time; and heterogeneity as each visitor is a partner in co-producing their own unique experience (Kotler et al., 2006).

According to Pine and Gilmore, the four experience components which need to be provided if audiences are to be engaged include entertainment, education, aesthetics and escapist opportunities (Pine and Gilmore, 1999b). Entertainment is associated with the emotional responses which people have to the interpretation designed and delivered by heritage operators to elicit a response which may include laughter, horror, nostalgia or surprise (Kirschenblatt-Gimblett, 1995, Moscardo, 1999, Pine and Gilmore, 1999b).

Education includes an engagement with the mind through increased knowledge, which is fundamental to creating a meaningful connection with the visitor (Moscardo, 1999). Knowledge can be either tacit or explicit (Nonaka et al., 2000) and is delivered using a range of participatory or observational media, designed to shift the perception of place in the minds of visitors (Uzzell and Ballantyne, 1998a, Voase, 2002). Designed experiences include those which emphasise a particular aspect of the story in a carefully chosen location to elicit a specific emotional response (Crouch and Desforges, 2003, Holbrook and Hirschman, 1982, Richards and Wilson, 2006, Ryan, 2002, Utterback, Vedin et al. 2006).

The aesthetic realm involves passive participation by the visitor in the experience which can be provided by being in a heritage place (Crouch and Desforges, 2003). The heritage surroundings become a catalyst for visitor imagination (Crouch and Desforges, 2003) and a sensory experience of place if affectively interpreted (Crouch and Desforges, 2003, Edensor, 2001, Uzzell and Ballantyne 1998). The aesthetic realm is manifest through atmosphere and ambience (Bonn et al., 2007, Dann and Jacobsen, 2003, Edensor, 2001, Kotler, 1973, Richards and Wilson, 2006).

The escapist realm involves the active engagement between visitor and site, when the visitor is converted into a participant through an interpretative experience (Tilden, 1957, Uzzell and Ballantyne, 1998a) using staged activities and the built infrastructure at the site (Edensor, 2001). As a participatory experience it immerses the visitor, influencing their perspective through physical as well as mental sensory triggers (Pine and Gilmore, 1999b).

The renewable resources of heritage tourist attractions are the core attributes inherent in the place and its story. The flexibility to deliver an interpretation to a range of visitor types, resulting in a variety of experiences allows several types of innovation to occur. The Innovation Space model sets out a theory of innovation in services (Bessant and Davies, 2007). This model has been adapted to identify innovations at iconic heritage tourist

attractions, as follows: product innovation includes a change in the method of interpretation or in the content of interpretation at a heritage site; process innovation includes changes in the delivery of interpretation or how new elements are incorporated into the main story; position innovation includes changes in market, if products have been designed specifically to attract a niche segment by altering the context in which the story is told; and paradigm innovation includes the change in mindset of visitors when their expectations shift or following a visit when their perceptions of place are altered, consequently changing the meaning of place and its associated values. Although heritage is present centred and represents the values of a contemporary audience (Ashworth and Graham 2005), the aspects of the story which become symbolic of the past need time to pass into history before they can be converted into heritage (Lowenthal 1985, Kirschenblatt-Gimblett 1995). The distance of time offers the benefit of hindsight (Halbwachs 1992) when identifying how meaningful triggers can be designed to show how events fit into a 'bigger picture'. Management strategy includes updating interpretation, based on events or occurrences which can, after a period of time, be accepted as part of the heritage story.

A chronological case study at an iconic heritage tourist attraction was conducted to identify the types of innovation which occurred at different times during the evolution of the attraction. A wave type pattern at 40 - 50 year intervals was identified, displaying similarities to the long waves occurring in a Kondratiev cycle, but based on social change rather than economic change (Marchetti 1981). The waves are influenced by entrepreneurial or management activity occurring either as a reaction to, or to create, changes in social perspective associated with the story. Major global events, such as war are catalysts for social change, reflected by the inclusion of characteristics which symbolise national identity (Hollinshead, 2007, Lowenthal, 1985, Tranter and Donoghue, 2007, Whelan, 2005). The iconic status of the attraction and its relationship to national identity preclude stagnation and decline as the site increasingly reflects values and meanings primarily

associated with identity rather than tourism. The wave pattern occurs in fluctuations between periods of activity and periods of apathy when the story is at risk of becoming outdated and irrelevant. Active periods result in updated interpretation constructed from new knowledge and understanding. The outcome of which are small incremental innovations in product, process, position and paradigm (Bessant and Davies 2007) which over a long period may be recognised as radical innovations.

The case study was conducted at Port Arthur in Tasmania, Australia. In brief, Port Arthur was a British colonial penal settlement active between 1830 and 1877 (Walch 1871). From 1877 until the present day it has been available for tourism, initially free of charge, but now a pay to enter attraction (PAHSMA 2008). Port Arthur, is iconic, having strong ties to the identity of the State (Richards and Wilson, 2006) as well as to the wider colonial history of Australia (Tranter and Donoghue 2007) .

In 1846 Port Arthur reached its zenith with 1200 convicts being held, but in 1853 transportation to Van Diemens Land (the previous name for Tasmania) ceased, and the number of convicts declined, dropping to 500 increasingly frail and aged convicts in 1870 (Alexander, 2005) . In 1854 Van Dieman's Land acquired the rudiments of self rule from Britain and two houses of Parliament were established (Young, 1996). Two years later, in 1856 the name of the State was changed to Tasmania (Alexander, 2005). Abandonment of Port Arthur as a penal settlement had been advocated since 1860, it finally closed in September 1877 (Alexander, 2005).

Port Arthur is situated on a peninsula, approximately 100 kilometres, by land, from Hobart, the State capital. Sea provided the only access, and the remote location plus the wilderness nature of the surrounding land meant that the penal settlement was not surrounded by walls, nature acted as the gaoler (Young, 1996). The settlement had a village atmosphere with residential cottages, pretty gardens and a Church, as well as the prison buildings, including the Penitentiary, Model

Prison, Hospital and Barracks (Young, 1996). The settlement was in a large, safe harbour, accessed from the Southern Ocean and surrounded by forested mountains (Young, 1996).

Wave One lasted from approximately 1877 until 1835. Significant events which had a bearing on national identity during this period included Federation in 1901, culminating in independence for Australia (Alexander, 2005). During the First World War, Australian soldiers fought under their own flag for the first time, most markedly during the battle of Gallipoli in 1915 (Tranter & Donoghue, 2007). Australians began to forge a distinct national identity which included the larrikin, a maverick or antihero who rebelled against rules and who became a popular stereotype for an Australian (Tranter & Donoghue, 2007).

During this period Port Arthur developed into a tourist destination called Carnarvon (Young, 1996). Demand created opportunities for entrepreneurs to provide accommodation, access, guiding and amenities (Young, 1996). In the 1880's and 1890's three severe bushfires swept through Port Arthur. The first destroyed the Church the others destroyed the Penitentiary, Hospital and Model Prison (Weidenhofer, 1990). There was very little management of the ruins until 1916, when they came under the auspices of the Scenery Preservation Board, whose role was to create reserves in places of natural or historic interest (Alexander, 2005). By the 1920's deterioration had become a safety and access concern as very little money had been spent on maintaining what was left of the buildings (Weidenhofer, 1990). Some were in private hands and not open for tourism, others had remained in Government ownership (Weidenhofer, 1990). No income was generated to spend on conservation or preservation and the Government was reluctant to promote or protect the remains of the penal settlement which symbolised a perceptibly shameful period of history. The 1920's mark the bottom of the first wave, and new levels of interest were not shown until around 1927 when the name of the settlement reverted to Port Arthur and the second innovation wave began.

As soon as access was available in 1877, visitors motivated by curiosity flocked to Port Arthur which had been the focus of speculation for decades exaggerated by lack of access (The Mercury Newspaper, 27 December 1877), the result was mass tourism (Khaslavsky and Shedroff, 1999, Stamboulis and Skayannis, 2002) and all opportunities to visit were substantially over-subscribed (The Mercury Newspaper, 28 December 1877). These were contemporary visitors, cognisant of the convict era and familiar with the social mores of their time which precluded those with convict antecedents from being accepted in society (Young 1996).

Interpretive sources consisted of contemporary newspaper reports, fiction, and a combination of fact, myth and rumour as well as word of mouth (The Mercury 27 December 1877). The availability of first hand accounts, particularly by ex-convict guides, created an illusion of authenticity (Waite, 2000, Weidenhofer, 1990). Resulting in a visitor experience which incorporated excitement, sensationalism, adventure, titillation and enjoyment, plus fantasy (Richards and Wilson, 2006, Dann), epitomised by 'Being There', (Tilden 1957). The experience provoked an emotional response (Pine and Gilmore, 1999) being entertaining, sensory and escapist manifest in thrills, horror and surprise starting with the boat trip from Hobart and including (for many), being locked into a punishment cell in total darkness and silence (The Mercury Newspaper, 27 December 1884). The official story focused on the Commandants who were presented as heroes or villains, but convicts whose crimes were especially heinous were included, as were those who had fallen foul of the law for non criminal offenses such as their political beliefs (Beattie, 1913). Guidebooks and guides added to the story with horrific descriptions of punishments (Beattie, 1913). Visits were also made to the burial ground on Dead Island, the name of which has changed since, reflecting the sentiment attached to the place and those buried there (Beattie, 1913).

Perceptions changed following the bushfires in the late nineteenth century, as the ruins mellowed into the landscape, the aesthetic experience shifted from one of harsh reality to a romantic imagery. A romantic-gothic interpretation of the penal era was also current in the tragic tale of Rufus Dawes, epitomised in the novel *For the Term of His Natural Life* (1874). The story which included horror and violence as well as a love story was narrated through different types of media including a stage play (1886) and a film (1908), extending interest to a wider public and symbolising the struggle of the human spirit against the direst conditions which epitomises a national Australian identity (Tranter and Donoghoe, 2007).

By the early twentieth century Port Arthur was established as a tourist destination, offering scheduled transport and several hotels for visitors (Young, 1996). Innovations which took place included the development of a tourist product through network of private entrepreneurs who provided the necessary services. There was also a shift in paradigm during this wave as the visitor experience evolved from contemporary horror and sensationalism into romanticism and an imagined heritage tinged with pity for the mass of convicts who had been incarcerated (Beattie, 1913). Changes in position and process were evident as the market expanded beyond an intrastate to an interstate visitor cohort, based on better access and easily accessible information in the form of official guidebooks. The use of stage and film media to tell the story reached a wider audience and shifted the delivery modes for knowledge about the story of the site.

Wave two began in approximately 1935 and ran until 1976. By 1935 The majority of the population had either been born after, or they were immigrants who had arrived after, the convict era had ended, there were very few people remaining who had first hand knowledge of convicts.

Port Arthur had a recognised role in national identity, but needed interpretation to explain its relevance in the broader national story (Maddern, 2005, Richards and Wilson, 2006, Tranter and Donoghue, 2007, Strange,

2000). Heroes were early settlers, seen as pioneers forging a new nation, similar to those in America (Tranter and Donoghue, 2007). The defining principle of Australian heroism was 'mateship', reflected in the early settlers and later in the Australian soldier (Smith, 1955).

A new version of the movie *For the Term of His Natural Life*, filmed on location in Port Arthur in 1927, and the first on-site museum of convict curios plus the Port Arthur room at the Tasmanian Museum and Art Gallery in Hobart (The Mercury Newspaper, May 1935) encouraged a renewed interest in convict history. Common-use objects (Wouters, 2009) which were no longer recognised as being everyday (Gunn, 1997) were included in the collections.

In 1935 the Church at Port Arthur celebrated its Centenary, promoted as Australia's only bona fide ruin, idealised as a picturesque folly set within the natural scenery. Guidebooks described Port Arthur as 'the ancient penal establishment' (Tasmania for the Tourist, 1930). In the 1930's and 1940's some Port Arthur buildings were purchased for preservation, due to their historic associations and corresponding value for tourism. The 1950's and 1960's were a period during which little changed at Port Arthur. It became a popular destination for coach tours and campers who not only visited the ruins, but used the site for other recreational pastimes. In 1972 the National Parks and Wildlife Service took over the Management of Port Arthur commissioning a Management Plan which included a section about Interpretation. The aim was to raise funds for conservation and preservation based on the importance Port Arthur held for national identity and the history of Australia.

The third wave started in 1976 and is continuing through the present day. Between 1979 and 1986 the Port Arthur Conservation Project was initiated, this involved a team of specialists including historians, archaeologists, conservation specialists, with task of conserving and preserving the buildings and grounds of Port Arthur, creating a heritage product and positioning it into a niche market segment. In 1980 an

alternative draft management plan was commissioned, causing consternation by placing conservation needs in precedence over tourism interests, the main outcome was that in 1986, in order to charge an entry fee, the site became enclosed, and the people who had lived and worked in Port Arthur were moved out. Port Arthur became a 'sacred place' based on its historic importance and value for national identity (Tranter and Donoghue, 2007). When Port Arthur was a prison there were no walls, today the heritage site is bounded by a fence. In 1987, the Port Arthur Historic Site Management Authority was appointed to take charge.

On 28 April 1996 a new episode was written into the history of Port Arthur when it became the site of the world's worst peace time massacre. Thirty-five people were murdered either at Port Arthur or in the nearby area. There is very little interpretation of the event, a note in the brochure asks people not to question staff about the massacre. This unexpected event acted as a catalyst for innovation with the building of a new visitor centre and a new interpretation which attempted to put the stories of individual convicts into a contemporary frame. Commandants and their role are mentioned only briefly. In 2009 the Model Prison was reinterpreted using the atmosphere and ambience of the place, to provide a sensory experience for visitors where only whispered sounds can be heard from the closed cells. The designed experience today is an attempt to construct an image of the past showing the positive outcomes of the penal system and how convicts lived a better life following their reformation.

The innovations introduced during the third wave have been radical. The story of Port Arthur has been changed from one of horror to one of reform shifting the basic paradigm. The interpretation is participatory and sensory sparking the imaginations of visitors while creating personal connections between the place and the individual. The interpretation is not prescriptive but multi-layered, enabling individuals to follow their own interests at the site, making the experience personal and unique.

In conclusion, innovation occurs at heritage tourist attractions through the constant reinterpretation of the core story if the place is to remain relevant to a continually evolving audience. Social perceptions change over time, based on external influences. Consequently, the meanings and values symbolised by heritage places also change, driving further reinterpretation and innovation. The outcome of interpretation is the visitor experience which is unique and personal based on the co-production between visitor and operator. Research and development are valuable sources of new knowledge which expand the core assets and which can provide the impetus for innovation.

BIBLIOGRAFIA

- Alexander, A. 2005. *The Companion to Tasmanian History*. Hobart, Centre for Tasmanian Historical Studies.
- Alsayyad, N. 2001. Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism: Manufacturing Heritage, Consuming Tradition. In: Alsayyad, N. (ed.) *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage. Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. London: Routledge.
- Ashworth, G.J. & Graham, B. 2005. *Senses of Place: Senses of Time*. Aldershot, Ashgate Publishing Limited.
- Austin R. & Devin, L. 2003. *Artful Making*, New Jersey, Financial Times Prentice Hall.
- Barras, R. 1986. Towards a theory of innovation in services. *Research Policy*, 15, 161-173.
- Beattie, J.W. 1913. *Port Arthur, The British Penal Settlement in Tasmania*, Launceston, The Examiner
- Bessant, J. & Davies A. 2007. *Managing Service Innovation*. In: INDUSTRY, D. O. T. A. (ed.). HMSO.
- Bonn, M., Joseph-Mathews, S., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. 2007. Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45, 345-354.
- Bughin, J., Chui, M. & Johnson, B. 2008. The next step in open innovation. *The McKinsey Quarterly* [Online]. [Accessed 27/06/2008].
- Chronis, A. 2005. Coconstructing Heritage at the Gettysburg Storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32, 386-406.
- Crouch, D. & Desforges, L. 2003. The Sensuous in the Tourist Encounter: Introduction: The Power of the Body in Tourist Studies. *Tourist Studies*, 3, 5-22.
- Dann, G., & Jacobsen, J. 2003. Tourism Smellscapes. *Tourism Geographies*, 5, 3-25.
- Dewhurst, P & Dewhurst, H. 2006. Visitor Attraction Management. In: Beech, J. & Chadwick, S. (eds.) *The Business of Tourism Management*, Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Edensor, T. 2001. Performing tourism, staging tourism. (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1, 59-81.
- Giaccardi, E. & Palen, L.. 2008. The Social Production of Heritage through Cross-media Interaction: Making Place

- for Place-Making. *International Journal of Heritage Studies*, 14, 281 - 297.
- Gold, J. & Gold, M. 2007. "The Graves of the Gallant Highlanders". Memory, Interpretation and Narratives of Culloden. *History and Memory, Bloomington*, 19, 5-24, 26-38.
- Gonzalez, M. 2007. Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29, 807-810.
- Halbwachs, M. 1992. *On Collective Memory*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Hjalager, A-M. 1997. Innovation Patterns in Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 18, 35-41.
- Hjalager, A-M. 2001. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Holbrook, M. & Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollinshead, K. 2007. 'Worldmaking' and the Transformation of Place and Culture: The Enlargement of Meethan's Analysis of Tourism and Global Change. In: Ateljevic, I., Pritchard, A. & Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methods*. Oxford: Elsevier.
- Kirschenblatt-Gimblett, B. 1995. Theorizing Heritage. *Ethnomusicology*, 39, 367-380.
- Kirschenblatt-Gimblett, B.. 1998. *Destination Culture, tourism, Museums and Heritage*, Los Angeles, University of California Press.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, Pearson Education Inc.
- Leask, A., Fyall, A. & Garrod, B. 2002. Heritage Visitor Attractions: managing revenue in the new millenium. *International Journal of Heritage Studies*, 8, 247 - 265.
- Leiper, N. 2004a. Managing a Successful Tourist Attraction: the Neka Art Museum. In: Leiper, N. (ed.) *Tourism Management*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australi.
- Leiper, N. 2004b. *Tourism Management*, Frenchs Forest, Pearson Education Australia.
- Lowenthal, D. 1985. Benefits and Burdens of the Past. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maddern, J. 2005. Huddled Masses Yearning to Buy Postcards: The Politics of Producing Heritage at the Statue of Liberty-Ellis Island National Monument. In: Harrison, D. & Hitchcock, M. (eds.) *The Politics of World Heritage. Negotiating Tourism and Conservation*. Clevedon: Channel View Publications.
- Marchetti, C. 1987. Society as a Learning System: Discovery, Invention, and Innovation Cycles Revisited. Donald S. MacNaughton Symposium, Syracuse University, New York, January 14-15, 1981.
- McIntosh, A. J. 1999. Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 41 - 64.
- Moscardo, G. 1999. *Making Visitors Mindful: Principles for Creating sustainable Visitor Experiences through Effective Communication.*, Champaign, IL, Sagamore Publishing.
- Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. 2000. SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 33, 5-34.
- PAHSMA (2008). 2008 Annual Report. Hobart, Port Arthur Historic Site Management Authority
- Palmer, C. 1998. Tourism and the Symbols of Identity. *Tourism Management*, 20, 313-321.
- Peters, M. & Weiermair, K. 2000. Tourist Attractions and Attracted Tourists: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele? *The Journal of Tourism Studies*, 11, 22 - 29.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999a. Chapter One: Welcome to the Experience Economy. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage* Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999b. *The Experience Economy*, Boston, Harvard University Press.
- Pocock, C. 2006. Authenticity in Cultural Heritage Management and Tourism. *Historic Environment*, 19, 3 - 8.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. 2003. The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14.

- Richards, G. & Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27, 1209 - 1223.
- Ryan, C. 2002. Stages, gazes and constructions of tourism. In: RYAN, C. (ed.) *The Tourist Experience*. 2 ed. London: Continuum.
- Schumpeter, J. A. 1939. *Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, New York, McGraw-Hill Book Company Inc.
- Smith, C. 1955. *Port Arthur's Convict Days: an historic and pictorial review of Port Arthur*. Hobart, Mercury Press.
- 1930. *Tasmania for the Tourist*. Tasmanian Government Tourist Department Publication
- The Mercury Newspaper. 1877. *Boxing Day*. The Mercury Newspaper 27 December 1877
- The Mercury Newspaper. 1877. *Excursion to Port Arthur*. The Mercury Newspaper 28 December 1877.
- The Mercury Newspaper. 1884. *Editorial*. The Mercury Newspaper 28 December 1884.
- The Mercury Newspaper. 1935. *Port Arthur Room*. The Mercury Newspaper 7 May 1935.
- Tilden, F. 1957. *Interpreting our Heritage*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press.
- Tranter, B. & Donoghue, J. 2007. Colonial and post-colonial aspects of Australian identity. *The British Journal of Sociology*, 58, 165-183.
- Urry J. 1990. *The Tourist Gaze*, London, Sage Publications Ltd.
- Utterback, J. & Vedin, B-A. 2006. Chapter One: What makes products great? *Design Inspired Innovation*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Uzzell, D. & Ballantyne, R. (eds.) 1998a. *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation*, London: The Stationery Office.
- Uzzell, D. & Ballantyne, R. 1998b. Planning for Interpretive Experiences. *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation, Problems and Prospects* London: The Stationary Office.
- Voase, R. 2002. Rediscovering the Imagination: Investigating Active and Passive Visitor Experience in the 21st Century. *International Journal of Tourism Research*, 4, 391-399.
- Waitt, G. 2000. Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 835-862
- Walch, J. 1871. *Walch's Tasmanian Guide Book: a handbook of information for all parts of the colony*. Hobart Town, J. Walch and Sons
- Wanhill, S. 2003. Interpreting the development of the visitor attraction product. In: Fyall, A., Garrod, B. & Leask, A. (eds.) *Managing Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier.
- Whelan, Y. 2005. Mapping Meanings in the Cultural Landscape. In: Ashworth, G. J. & Graham, B. (eds.) *Senses of Place: Senses of Time*. Aldersot: Ashgate Publishing Limited.
- Young, D. 1996. *Making Crime Pay*. Hobart, Artemis Publishing.

EMPREENDEDORISMO E TURISMO: UMA RELAÇÃO VIRTUOSA

Manuela Coutinho - Professora Associada - Universidade Fernando Pessoa
Lara Santos - Assistente social

RESUMO

O empreendedorismo surge no debate actual como a “máquina do desenvolvimento económico e social do mundo” (Zoltan Acs e David Audresch, 2003; Anne Zahara e Chris Ryan, 2007) porque catalisa agentes e fluxos, recria redes e actores, potencia a inovação e o valor social. Este artigo, que teve como suporte uma empresa de turismo do distrito de Braga, analisa uma orientação empreendedora no âmbito do turismo, mais concretamente no que concerne ao significado da relação empreendedorismo / turismo. No espaço nodal desta relação surge o conceito de “cross-act agent” ou agente cruzador - agente que influencia a afirmação da empresa no mercado.

ABSTRACT

The entrepreneurship emerges in the present debate as a “machine of economical and development of the world” (Zoltan Acs e David Audresch, 2003; Anne Zahara e Chris Ryan, 2007). It catalyzes agents and fluxes, recreates networks and actors, empowers innovation and social value. This paper examines an entrepreneurial orientation, within a company of Braga, in the North of Portugal. It regards the importance of the concept “cross-act agent” - agent that strengths the company performance to face the market - for entrepreneurship.

Palavras-chave:

Desenvolvimento - Empreendedorismo - Turismo - Agente cruzador

Keywords:

Development - Entrepreneurship - Tourism - “Cross-act agent”

1. ENQUADRAMENTO: APROXIMAÇÃO AO CONCEITO DE TURISMO

O Turismo faz imaginar a existência de um espaço e um tempo ilimitados. Atravessado por contextos sociais, económicos e culturais que “fabricam” o desenvolvimento, está presente enquanto experiência e manifesta-se na consolidação do saber científico que origina. Numa aproximação ao conceito, podemos definir o turismo como uma actividade socioeconómica que gera bens e serviços, que produz riquezas e que não tem fronteiras geográficas (Marcelo Ceron e Osvaldo Farah, 2005); é uma realidade onde fluxos e intercâmbio de pessoas e de culturas consubstanciam agências competitivas. Isto é, uma realidade que detém um peso determinante na economia dos países.

Sendo, essencialmente, canais de distribuição, pela especificidade que lhes assiste, as agências turísticas (que se organizam em torno das operadoras) propiciam espaços nodais para a inovação e a criatividade. São organizações onde a gestão dos recursos humanos é, habitualmente, caracterizada pelos fundamentos dessa capacidade criativa, que se revela como uma exigência do funcionamento deste tipo de organizações e no respectivo sucesso económico e financeiro.

A atitude empreendedora é aqui vista como estímulo positivo para o indivíduo e para a economia (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990; Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Helmut Anheier, 2005; Alison Morrison, 2006; Duane Ireland e Justin Webb, 2007), enfatizando-se pela sua importância no desempenho das organizações (Jeffrey Covin e Dennis Slevin, 1991) e como fundamento para a vantagem competitiva (Danny Miller e Peter Friesen, 1982; Michael Morris e Donald Sexton, 1996; David Audresch, 2003; Zoltan Acs e José Amorós, 2008).

Colocando-se o nosso enfoque numa óptica de análise organizacional, o principal objectivo é analisar o comportamento empreendedor como catalisador de clientes, fluxos e recursos numa organização concreta do sector turístico. Pretende-se, igualmente, demonstrar que o comportamento desempenhado pelo empreendedor é transmitido através de atitudes do que denominamos como “cross-act agent”, conceito que pretendemos desenvolver.

2. EM TORNO DO EMPREENDEDORISMO HOJE

O contexto mundial actual é caracterizado por um cenário de crise económica, ou seja, os mercados encontram-se instáveis e pautam-se pela incerteza. Em resposta, alguns investigadores referem que este cenário, com contornos mundiais, é propício ao surgimento de oportunidades para novos negócios e novas iniciativas (Thomas Holmes e James Schmitz, 1990; Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Hans Landström, 2005).

O papel do empreendedorismo na sociedade mudou desde o século XX. No período imediato à II Guerra Mundial, a importância do empreendedorismo parecia concepção passada (Zoltan Acs e David Audresch, 2003). Porém, as transformações estruturais das décadas 70 e 80 – “crises petrolíferas, recessões económicas, progresso tecnológico, intensificação da globalização - bem como as transformações ao nível político em prol de uma ideologia mais orientada para o mercado” (Hans Landström, 2005:4) trouxeram consigo a incerteza e o desequilíbrio. Sem margem para dúvidas, constituíram também as bases para o surgimento de oportunidades para novos negócios bem como para novas iniciativas económicas (Thomas Holmes e James Schmitz, 1990; Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Hans Landström, 2005). Estas iniciativas têm explorado novas capacidades e oportunidades de criação de valor, recriado perspectivas de desenvolvimento económico e de bem-estar na sociedade (William Baumol, 1968; Thomas Holmes e James Schmitz, 1990; Hans Landström, 2005).

Foi desta forma que o empreendedorismo começou a ser visto como a “máquina do desenvolvimento económico e social do mundo” (Zoltan Acs e David Audresch, 2003:3) e como objecto de investigação, com especial impacto no mundo académico (Robert Hébert e Albert Link, 1989; Christian Bruyat e Pierre-André Julien, 2000; Zoltan Acs e David Audresch, 2003; Hans Landström, 2005). Por isso a temática do empreendedorismo tem, nas últimas décadas, atraído um crescente número de investigadores, provenientes de diversas áreas disciplinares e de variadas correntes teóricas, perspectivando, por isso, objectivos diferentes.

O carácter multidisciplinar, visível na diversidade de

estudos neste domínio, reflecte, não só a crescente complexidade do empreendedorismo, mas enfatiza também, as dificuldades conceptuais decorrentes da inexistência de consensos quanto à própria definição do conceito de empreendedorismo (James Carland et al., 1984; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000).

Ao longo das últimas décadas, tem sido possível identificar diferentes vertentes no estudo do empreendedorismo (Raphael Amit, Lawrence Glosten e Eitan Muller, 1993; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000; Zoltan Acs e David Audresch, 2003). Tendo em linha de conta as preocupações da comunidade académica quanto à necessidade de reforçar a dimensão conceptual do conceito de empreendedorismo (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990), é possível identificar, segundo Hans Landström (2005:13), três abordagens que suportaram a nossa observação de empreendedorismo (ver Quadro 1), as quais enfatizam diferentes aspectos do conceito, como sendo: o “empreendedorismo com função do mercado, o empreendedor como um indivíduo, e o empreendedorismo como um processo”. Estas diferentes perspectivas reflectem, naturalmente, a influência das áreas disciplinares à luz das quais o conceito de empreendedorismo é enquadrado.

Questão principal	Disciplina básica	Contribuições
O que acontece quando os empreendedores agem? – Efeitos do empreendedorismo	Economia	Função através do qual o sucesso é obtido - Empreendedorismo com função do mercado
Porque agem os empreendedores? – Causas do empreendedorismo	Psicologia/ Sociologia	Importância do Indivíduo - Empreendedor como um indivíduo
Como agem os empreendedores? - Entre as causas e os efeitos do empreendedorismo	Gestão	Comportamento de sucesso do empreendedor - Empreendedorismo como um processo

Quadro 1 - Contribuições das disciplinas do empreendedorismo
- Fonte: Adaptado de Howard Stevenson e Carlos Jarillo (1990).

A primeira abordagem evidenciada por Hans Landström (2005) prende-se com a tradicional união do

empreendedorismo com as ciências económicas. Nesta abordagem, os investigadores procuram compreender os resultados das acções dos empreendedores, ou seja, o que acontece quando os empreendedores agem (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990). A segunda corrente, designada de psicológica/sociológica, realça a dimensão do empreendedor/indivíduo nas ciências comportamentais. Nesta perspectiva, o objectivo é procurar compreender as motivações dos empreendedores (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000). Por último, a terceira abordagem destaca a área de estudos da gestão, em que se pretende aferir de que forma é que os empreendedores agem (Howard Stevenson e Carlos Jarillo, 1990; Scott Shane e S. Venkataraman, 2000).

De notar que estas abordagens podem ser consideradas não tanto como divergentes, mas antes como complementares, pelo que os aspectos realçados nas diferentes abordagens assumem um carácter central no estudo do empreendedorismo (Zoltan Acs e David Audresch, 2003). Neste sentido, o empreendedorismo é, segundo Alison Morrison (2006:194) “multidisciplinar e dinâmico” e consolida-se como um dos mais importantes elementos promotores da inclusão social e o desenvolvimento económico, tornando-se num tema prioritário nas discussões referentes ao desenvolvimento económico e ao futuro da sociedade.

O nosso eixo de abordagem é especialmente suportado pela terceira abordagem, ao pretender analisar o conceito “cross-act agent”¹, enquanto agente, interno à organização, capaz de catalisar sinergias, para uma afirmação consistente da empresa no mercado. “Cross-act agents”, não são, obrigatoriamente, operacionais, mas elementos que humanizam o serviço, usando transparência, honestidade e promovendo relações de confiança. Em consequência desta atitude, contribuem, fortemente, para influenciar positiva, ou negativamente, a reputação da empresa no mercado.

¹ A criação do conceito “cross-act agent” foi influenciada pelo chamado “Trust Agent”, considerado agente poderoso pela forma como utilizam as ferramentas da Web e pela capacidade para conectarem pessoas e construir relações para uma reputação positiva das empresas (ver Chris Borgan e Julien Smirh, 2010)

3. O EMPREENDEDORISMO NO TURISMO - O CONCEITO DE “CROSS-ACT AGENT” (AGENTE QUE INFLUENCIA A AFIRMAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO)

As empresas turísticas têm vindo a assumir uma importância no seio das políticas nacionais e comunitárias, resultante do reconhecimento da sua importância em termos de expansão das economias. Cada vez mais confrontadas com os novos contextos das sociedades, vem-lhes sendo exigida uma gestão cada vez mais profissional, assente na utilização de práticas mais actuais e menos intuitivas. E se esta consciência existe, o conhecimento dos factores que determinam os níveis de sustentabilidade e de empreendedorismo nem sempre é claro, para que possa ser acrescida a sua eficácia.

No que ao presente estudo compete, pretende-se saber até que ponto é que a apropriação de uma determinada prática de gestão de recursos humanos influencia o sucesso económico deste tipo de empresas. Face ao horizonte temporal e geográfico com que foi executado, não poderia nunca abordar toda a riqueza da problemática da gestão para o empreendedorismo e a sustentabilidade, que só será possível captar a partir de um sistema de monitorização desenvolvido em torno de dinâmicas entre organizações do sector.

Daí a opção ter sido dar visibilidade ao conceito de “cross-act agent”, através de um estudo de caso e, especificamente, da análise aos inquéritos à satisfação dos seus clientes. Trata-se, diríamos, de uma interpretação exploratória, numa tentativa de identificar um conjunto mínimo de atributos necessários a uma prática de gestão promotora do sucesso económico.

“Cross-act agents”, como atrás referimos e como podemos observar no gráfico 1, são elementos integrantes da empresa, que desempenham um papel de articulação nodal e sistémica, por reunirem determinados atributos, como:

- Pela confiança que inspiram nos consumidores;
- Pelas capacidades e habilidades que catalisam e procuram catalisar nos outros;
- Pela comunicação estabelecida;
- Pelas relações propiciadas.

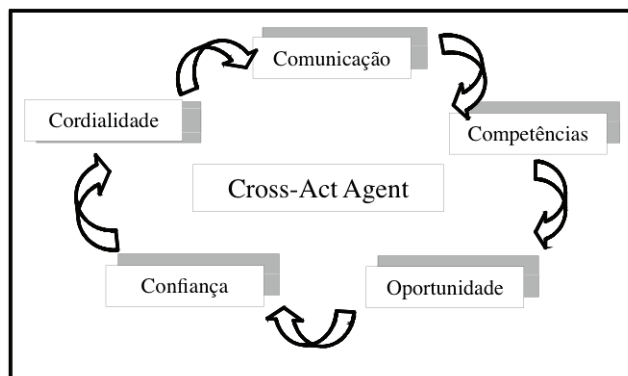


Gráfico 1 – “Cross-Act Agent”

Fonte: Elaboração própria

Tendo como ponto de partida olhar o empreendedorismo através de um agente de articulação nodal e sistémica (“cross-act agent”) observamos um conjunto de questões que são parte do inquérito à satisfação dos clientes de uma agência de viagens.

Elegemos os critérios de “porque optou pela empresa para viajar”, abordados no inquérito da seguinte forma:

Escolha as razões que melhor justificam a sua opção pela ET₂:

- Honestidade e transparência
- Relações genuínas
- Empatia dos funcionários
- Garantia/Confiabilidade
- Reputação da empresa

3.1. O caso de estudo – Empresa de Turismo (ET) do Norte de Portugal

A ET foi criada em 1981, em Vieira do Minho, pelo progenitor do actual proprietário, como empresa de táxis. Em 1986, devido ao aumento de volume de trabalho e procura de transporte colectivo adquiriram dois autocarros. Nesta mesma data, estabeleceram uma parceria com um Parque Aquático, no Algarve, de serviço de transporte regular de passageiros, nos meses de Verão. Contudo, a sobrevivência desta empresa não foi fácil. De 1986 a 1998, a empresa acumulou uma dívida de 650 mil euros, devido a problemas pessoais do progenitor. A partir de 1998, dada a dívida contraída, a empresa não conseguia prosseguir o seu ritmo de trabalho e esteve completamente inactiva. O seu filho nesta altura inicia uma outra empresa para conseguir liquidar as dívidas

2 ET – Nome fictício dado à empresa que serviu de caso de estudo.

acumuladas, que só foram possíveis serem liquidadas volvidos cinco anos, em 2003.

É assim, a partir de 2003, que o actual proprietário (o filho) mantém rotas regulares de transporte colectivo escolar entre municípios do Minho e Trás-os-Montes, bem como a parceria com o Parque Aquático, detém agência de viagens aberta ao público, conta com uma frota de 40 autocarros e mini-autocarros, garante o posto de trabalho a 52 funcionários, e possui um volume de negócios anual no valor de 1.255.058,36 €.

3.1.1. Metodologia de análise

A abordagem da presente investigação teve origem em duas questões básicas. Partindo de uma empresa concreta de turismo, procuramos levantar o véu sobre (1) os factores que potenciam ou inibem o desenvolvimento de uma orientação empreendedora e, nesta última, (2) a existência, ou não de uma relação entre empreendedorismo e o “Cross-act Agent” (traduzido o termo como agente de articulação nodal e sistémica).

Os dados para esta investigação foram obtidos através da observação directa, da consulta de documentos variados e de um questionário, especialmente orientado para avaliar a satisfação.

Foi criada uma base de dados com os resultados de 203 questionários, que analisamos realizando uma análise estatística descritiva e de cruzamento de variáveis.

No quadro 2, procurou-se evidenciar os principais resultados. Registe-se que foram questões a que os respondentes aderiram, em média, em 70% dos casos, o que revela a importância dada às questões.

Indicador de satisfação		%
Honestidade e transparência		52,7
Relações genuínas	Harmonia do grupo	52,2
	Laços de amizade criados durante a viagem	44,3
Empatia dos funcionários		44,3
Garantia/ Confiabilidade	Preço da viagem	41,4
	Qualidade do programa	44,3
Reputação da empresa	Profissionalismo	42,4
	Fama da empresa	21,7

Quadro 2 – Indicadores de satisfação que dão visibilidade ao conceito “cross-act agent” - Fonte: Elaboração própria (2010)

4. EM TERMOS DE CONCLUSÃO

Na procura de explicações para o aumento do volume de negócios e da conquista de uma situação de sustentabilidade financeira da empresa, optou-se, intencionalmente, por interpretar, os indicadores de satisfação, no sentido de dar visibilidade ao ambiente organizacional que, na ET, favorece o maior grau de satisfação dos clientes. A desconstrução dos resultados e, sobretudo, a sua identificação com a figura do agente de articulação nodal e sistémica, preocupação presente na empresa, veio chamar a atenção para a oportunidade dos estudos actuais sobre conceptualização comportamental do empreendedorismo social, propostos por Ganesh Prabhu (1999); Gillian Mort, Jay Weerawardena e Kashonia Carnegie (2003) e Jay Weerawardena e Gillian Mort (2006) e para a identificação do conceito de empreendedorismo, enquanto fenómeno comportamental (Sally Hibbert, Gillian Hogg e Theresa Quinn, 2002; Moshe Sharir e Miri Lerner, 2006).

Ademais, sendo um dado adquirido que nas organizações os vários sectores convergem, integrando propósitos sociais e métodos para a sustentabilidade do negócio, para que o empreendedor imagine e realize visões (Marcelo Ceron e Osvaldo Farah, 2005), terá que ter garantida a sua operacionalidade, através de três componentes: a gestão do risco, a inovação, e a proactividade (G. T. Lumpkin e Gregory Dess, 2001; Morris et al., 2007; Ken Chadwick, Tim Barnett e Sean Dwyer, 2008; Trevis Certo, Todd Moss e Jeremy Short, 2009).

Estes componentes constituem a base da escala de comportamento empreendedor desenvolvida por Jeffrey Covin e Dennis Slevin (1989). Alegam os autores que estes componentes têm mais vantagens do que os modelos e as teorias de empreendedorismo tradicionais (que incidiam sobre as características cognitivas ou culturais do indivíduo empreendedor) dado que reflectem a “visão da organização baseada nos recursos, bem como se relaciona com o conceito de capacidade organizacional” (Shahid Bhuiyan, Bulent Menguc e Simon Bell, 2005:10).

BIBLIOGRAFIA

- ACS, Zoltan e AMORO'S, José (2008), «Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America», in *Small Business Economy* (31), pp. 305-322.
- ACS, Zoltan e AUDRETSCH, David (2003), *Handbook of entrepreneurship research – an Interdisciplinary Survey and Introduction*. International handbook on entrepreneurship, USA: Kluwer Academic Publishers.
- AMIT, Raphael; GLOSTEN, Lawrence e MULLER, Eitan (1993), «Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research», in *Journal of Management Studies* (30), nº 5, pp. 815-834.
- ANHEIER, Helmut (2005), *Nonprofit Organizations: theory, management, policy*, Oxon: Routledge.
- AUDRETSCH, David (2003), *Entrepreneurship A survey of the literature*. Enterprise Papers n.º 14. Enterprise Directorate-General European Commission. Disponível em http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise.../enterprise_paper_14_2003.pdf [Consultado a 20/03/2009].
- BAUMOL, William (1968), «Entrepreneurship in Economic Theory», in *The American Economic Review* (58), nº 2, Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association, pp. 64-71.
- BHUIAN, Shahid; MENGUC, Bulent e BELL, Simon (2005), «Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on relationship between market orientation and performance», in *Journal of business research* (58), pp. 9-17.
- BORGAN, Chris e SMIRH Julien (2010), *Trust Agents. Using the web to build influence, improve reputation and earn trust*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- BRUYAT, Christian e JULIEN, Pierre-André. (2000), «Defining the field of research in entrepreneurship», in *Journal of Business Venturing* (16), pp. 165–180.
- CARLAND, James et al. (1984), «Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization», in *The Academy of Management Review* (9), nº 2 (Apr.), pp. 354-359.
- CERON, Marcelo e FARAH, Osvaldo (2005), «O Empreendedorismo e o turismo, ações empreendedoras no sector de agências de viagens e turismo, contra o fenómeno da desintermediação», in *Revista de Negócios Blumenau* (10), nº 3, pp.157-168.
- CERTO, Trevis; MOSS, Todd e SHORT, Jeremy (2009), «Entrepreneurial orientation: An applied Perspective», in *Business Horizons*, pp. 1-6.
- CHADWICK, Ken; BARNETT, Tim e DWYER, Sean (2008), «An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Orientation Scale», in *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* (13), nº 4, pp. 64-85.
- COVIN, Jeffrey e SLEVIN, Dennis (1989), «Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments», in *Strategic Management Journal* (10), nº 1, pp. 75-87
- COVIN, Jeffrey e SLEVIN, Dennis (1991), «A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior», in *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall.
- HÉBERT, Robert e LINK, Albert (1989), «In Search of the Meaning of Entrepreneurship», in *Small Business Economics* (1), pp.39-49.
- HIBBERT, Sally; HOGG, Gillian e QUINN, Theresa (2002), «Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland», in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (7), nº 3, pp. 288-301.
- HOLMES, Thomas e SCHMITZ, James (1990), «A Theory of Entrepreneurship and Its Application to the Study of Business Transfers», in *The Journal of Political Economy* (98), nº 2, pp. 265-294.
- IRELAND, Duane e WEBB, Justin (2007), «A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research», in *Journal of Management* (33), nº 6, pp. 891-927.
- LANDSTRÖM, Hans (2005), *Pioneers in entrepreneurship and small business research*. International Studies in Entrepreneurship, Springer: USA.
- LUMPKIN, G. T. e DESS, Gregory (2001), «Linking two

- dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle», in *Journal of Business Venturing* (16), pp. 429-451.
- MILLER, Danny e FRIESEN, Peter (1982), «The Longitudinal Analysis of Organizations: A Methodological Perspective», in *Management Science* (28), nº 9, pp. 1013-1034.
- MORRIS, Michael e SEXTON, Donald (1996), «The Concept of Entrepreneurial Intensity Implications for Company Performance», in *Journal of Business Research* (36), pp. 5-13.
- MORRIS, Michael et al. (2007), «Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non-profit context: theoretical and empirical insights», in *Journal of Leadership & Organizational Studies* (13), nº 4.
- MORRISON, Alison (2006), «A contextualization of Entrepreneurship», in *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* (12), n.º 4, pp. 192-209.
- MORT, Gillian; WEERAWARDENA, Jay e CARNEGIE, Kashonia (2003), «Social entrepreneurship: Towards conceptualization», in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (8), nº 1, pp. 76-88.
- PRABHU, Ganesh (1999), «Social entrepreneurial leadership», in *Career Development International* (4), nº 3, pp. 140-145.
- SHANE, Scott e VENKATARAMAN, S. (2000), «The promise of entrepreneurship as a field of research», in *Academy of Management Review* (25), nº 1, pp. 217-226.
- SHARIR, Moshe e LERNER, Miri (2006), «Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs», in *Journal of World Business* (41), pp. 6-20.
- STEVENSON, Howard e JARILLO, Carlos (1990), «A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management», in *Strategic Management Journal* (11), pp. 17-27.
- WEERAWARDENA, Jay e MORT, Gillian (2006), «Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model», in *Journal of World Business* (41), nº 1, pp. 21-35.
- ZAHARA, Anne and RYAN, Chris (2007), «From chaos to cohesion-Complexity in tourism structures: an analysis of New Zealand's regional tourism organizations», in *Tourism Management* (28), nº 3, pp.854-862

Anexo 1 – Questionário de satisfação ao cliente da ET

Instruções de resposta ao questionário:

A procura de melhoria contínua, com vista a uma cada vez **melhor prestação do nosso serviço**, é o principal compromisso estabelecido pela nossa organização. Por conseguinte, a sua opinião é fundamental para que possamos criar novas alternativas e oferecer um atendimento/prestação cada vez mais eficaz. **Não há respostas certas ou erradas** relativamente a cada um dos itens, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Assinale com um X. Este questionário é de natureza **confidencial e anónima**.

1. Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
2. Idade	Até 19 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 20 e 29 anos	<input type="checkbox"/>
	Entre 40 e 49 anos	<input type="checkbox"/>	Entre 50 e 59 anos	<input type="checkbox"/>
	Entre 70 e 79 anos	<input type="checkbox"/>	Mais de 80	<input type="checkbox"/>
3. É a primeira vez que viaja com a ET?	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>

Se respondeu Sim avance para a questão 5

4. Escolha três razões que melhor justificam a sua opção pela ET

- A. Empatia pelos funcionários
- B. Harmonia do grupo com quem viaja regularmente
- C. Honestidade da ET
- D. Qualidade do programa de viagem
- D. Laços de amizade criados durante a viagem
- E. Reputação da empresa
- F. Preço da viagem
- G. Trabalho rigoroso e profissional

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. De uma forma geral, como classifica:

O acompanhante de viagem ...	Grau de Satisfação				
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Cortesia					
Esclarecimentos prestados					
Flexibilidade e autonomia para resolver questões individuais e/ou colectivas					
Trabalho rigoroso e profissional					

O motorista ...	Grau de Satisfação				
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Cortesia					
Qualidade e segurança de condução					
Flexibilidade e autonomia para resolver questões individuais e/ou colectivas					
Trabalho rigoroso e profissional					

6. Comentários adicionais (opcional):

Muito obrigado(a) pela sua colaboração.

TOURISM AND INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION: UNWTO INNOVATIVE FORMS OF TRANSFERRING KNOWLEDGE TO DEVELOPING COUNTRIES

Susana Lima - Investigadora em doutoramento do GOVCOPP, Equiparada a Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Coimbra
Celeste Eusébio - Professora Auxiliar
Maria do Rosário Partidário - Professora Associada Agregada

RESUMO

O turismo constitui um forte potencial para redução da pobreza nos países em desenvolvimento, que é o objectivo aglutinador dos oito Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM). Assim, nos últimos anos vem-se assistindo a um renovado interesse por parte de governos e agências de desenvolvimento em assumir o turismo como uma estratégia para os países em desenvolvimento no cumprimento de tais objectivos. De facto, a ideia de utilizar o turismo como instrumento para a redução da pobreza tem sido encarada como uma prioridade pelos organismos doadores, governos, ONGs, organizações nacionais e internacionais de turismo, instituições bilaterais e multilaterais, como é o caso da Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas, tal como demonstrado pelo lançamento de programas como o *ST-EP* e o *UNWTO.Volunteers*. O presente artigo pretende fornecer contributos para o corpo teórico relativo à área científica do turismo e cooperação internacional para o desenvolvimento, procurando identificar processos inovadores neste domínio de actuação.

Palavras-chave:

cooperação internacional para o desenvolvimento, transferência de conhecimento, redução da pobreza, voluntariado, UNWTO

ABSTRACT

Tourism represents an enormous potential for the reduction of poverty in developing countries, the underpinning objective of the eight Millennium Development Goals (MDG). In recent years commitment to tourism as a development strategy for the developing world has gained a renewed interest by governments and development organizations in the fulfilment of MDG. The idea of using tourism as a tool to alleviate poverty has been established as a major priority by donors, governments, NGOs, national and international tourism bodies, bilateral and multilateral institutions, like the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), as is evidenced by the launching of programmes such as the *ST-EP* (Sustainable Tourism for Eliminating Poverty) and the *UNWTO.Volunteers Programme*. This paper intends to make a contribution to the theoretical framework related to the diverse perspectives about development cooperation in tourist destinations in developing countries, and to how can it be done in an innovative way.

Keywords:

international development cooperation, knowledge transfer, poverty alleviation, volunteerism, UNWTO

1 INTRODUCTION

Poverty eradication is the first of the United Nations established Millennium Development Goals (MDG), with sustainable tourism being recognized as a major development activity to the attainment of this goal.

Over the last years, commitment to tourism as a development strategy for the developing world has gained a renewed interest within governments and development organizations in the fulfilment of the United Nations MDG. However, the debate about the costs and benefits of tourism to developing countries is not new. Sadler and Archer (1975) and De Kadt (1979) were pioneers in the scientific discourse about this matter. Since then the debate has developed and is still in the centre of the discussion among the tourist scientific academy.

International development assistance plays a major role in the fulfilment of the MDG. Nevertheless, development programmes are often not well succeeded. This happens because most programmes are not interconnected in terms of their final objectives, and fail to contribute to an effective result to combat poverty in the destinations which they are supposed to serve. Therefore, there is a need to bring some innovation in the approach to tourism and development cooperation, namely through the reinforcement of capacity building of the poor, based on knowledge transfer and good governance. As pointed out by Nadkarni (2008: 458), knowledge deficit and poverty go hand in hand.

It is in this context that the present article is set with a twofold purpose: first, to make a contribution to the theoretical framework related to the diverse perspectives about development cooperation in tourist destinations in developing countries; secondly, to discuss the role of UNWTO pro-poor and volunteer programmes as to how it can contribute to fulfil the MDG, supported on a knowledge transfer basis.

2 THE ROLE OF TOURISM IN ACHIEVING THE MDG

2.1 The MDG and the poverty concept

Throughout the 1990s, a number of global conferences about poverty and development took place before the main objectives of the development agenda were defined

(UN, 2006). In 2000 the United Nations Millennium Declaration was signed and adopted by 189 nations. Eight Millennium Development Goals (MDG) were put forward, today almost universally supported:

- 1) eradicate extreme hunger and poverty;
- 2) achieve universal primary education;
- 3) promote gender equality and empower women;
- 4) reduce child mortality;
- 5) improve maternal health;
- 6) combat HIV/AIDS, malaria and other diseases;
- 7) ensure environmental stability;
- 8) Develop a global partnership for development.

Each of the MDG is assigned to a set of targets to be achieved by the year 2015. For the first MDG, the targets till 2015 were to halve the number of people living on less than one dollar a day and suffering from hunger (UN, 2006). However, the assessment of progress to achieve these targets has been difficult due to a lack of adequate data to compile required indicators in several regions of the developing world.

Nevertheless, the United Nations (UN), the multilateral and bilateral development assistance agencies, financial institutions, private corporations, NGOs and other interested parties have been working to achieve the MDG through diverse activities and programmes. It is recognized that the tourism industry can make a substantial contribution to poverty alleviation, sustainable development, inter-cultural understanding and peace among nations.

According to UNDP (1997: iii), “the world has the material and natural resources, the know-how and the people to make a poverty-free world a reality in less than one generation”. Consequently, the eradication of extreme hunger and poverty is not an utopia but a practical and achievable goal. Zhao and Ritchie (2007) believe that tourism, as one of the largest economic drivers in the contemporary world, can play a more active role in achieving such an ambitious goal. In order to accomplish this objective it is crucial to answer the following questions: (1) what is poverty? (2) who are the poor? and (3) how to measure poverty?

Poverty has many dimensions and is a complex concept to be

reduced to a single dimension of human life. It's much more than low income as it also reflects poor health and education, deprivation in knowledge and communication, inability to exercise human and political rights and the absence of dignity, confidence and self-support (UNDP, 1997).

As defined by UNDP (1997), we can have three perspectives on poverty: income, basic needs and capability. The income perspective has been adopted by many countries to monitor progress in reducing poverty through the establishment of an income-based or consumption-based poverty line. The basic needs perspective includes, beyond the low income, the deprivation of basic health, education, employment, participation and other essential services that could otherwise prevent people from falling into poverty. The capability perspective suggests that poverty represents the absence of the basic capabilities to function, from relative deprivation in income and commodities (for example, being well nourished and adequately dressed) to an absolute deficit in the minimum capabilities. Related with this poverty concept it is important to observe that "human poverty includes many aspects that cannot be measured, or are not being measured" (UNDP, 1997:17). In this context, it is possible to define poverty by using both economic and non-economic approaches. The economic approach typically defines poverty in terms of income and consumption. The non-economic approach incorporates concepts such as living standards, basic needs, inequality, subsistence and the human development index. Related with these two approaches, it is possible to use several measures to assess the poverty of a country. Considering the economic approach, the GDP per capita has been widely used although it constitutes, as mentioned above, a limited view of poverty. In order to develop a more complete measure to assess poverty the Human Development Report 1997, published for the United Nations Development Programme (UNDP), introduced a Human Poverty Index (HPI). This composite index includes indicators that reflect three essential elements of human life: longevity, knowledge and a decent living standard. The longevity indicator is measured by the percentage of people expected to die before the age of 40. The indicator related to knowledge is measured by the percentage of adults who are illiterate.

The third indicator, a decent living standard, is composed by three variables - the percentage of people with access to health services, with access to safe water and malnourished children under five.

Considering the economic approach to measure poverty, the World Bank categorized the countries into three groups – low income, middle-income and high income countries. The term developed countries is generally referred to the high income OECD member states, while developing countries include all the remaining nations in the world (Liu, 1998). Today more than 125 nations can be considered developing nations, as measured by low per capita income and modest or low ranking on such human development criteria as literacy, life expectancy and education. The poorest countries (low-income countries) represent 37% of the total population, being responsible by only 3% of all income.

2.2 POVERTY AND TOURISM

The tourism industry makes a significant contribution to the world economy. The latest figures of the WTTC (2009) show that the tourism industry is expected to contribute to 7.6% of total employment, 9.4% of total Gross Domestic Product, 9.4% of total investment and 10.9% of total exports in 2009.

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2008b), the international tourism receipts represented in 2007 approximately 6% of global exports of goods and services and 30% of worldwide exports of services. It is clear that tourism is certainly the largest global service industry. In addition, the growth rates of international tourism in the last years were considerable. International tourism receipts grew to US\$ 856 billion in 2007, while in 1950 this value was only US\$ 2 billion, corresponding to an annual average increase rate of about 14% (UNWTO, 2008b). International tourist arrivals also grew from 25 million to 903 million from 1950 to 2007. The *UNWTO Tourism 2020 Vision Study Forecasts* indicates that the number of international arrivals worldwide will increase to 1.6 billion by 2020 (UNWTO, 2001; UNWTO, 2008b). These figures demonstrate that tourism plays an important role in world development through the economic benefits that it generates to countries, mainly in

the developing world. This is reflected in the increase of income, generating foreign exchange earnings, attracting international investment, increasing tax revenues and creating new jobs. Although the economic significance of tourism for developing countries is being largely recognized, only recently tourism has been exalted as a powerful tool to face poverty (Blake, 2008; Scheyvens, 2007; Zhao and Ritchie, 2007).

Why can we expect tourism to play such an important role for poverty alleviation? A cross analysis between the location of poverty worldwide and the tourism flows suggests that tourism has grown much faster in developing countries than in developed countries. While in 1950 the top 15 destinations absorbed 88 percent of international arrivals, this figure progressively decreased to 57 percent in 2007, reflecting the emergence of new developing country destinations (UNWTO, 2008b). According to recent data of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and UNWTO, today tourism is the main source of foreign exchange for one-third of developing countries and one-half of the Least Developed Countries (LDCs). Developing countries account for 40 percent of world tourism arrivals and 30 percent of the world tourism receipts. Furthermore, tourism exports exhibit high export growth rates, which between 2003 and 2008 were 15 percent for developing countries and 21 percent for the LDCs (Mashayekhi, 2010).

Tourism is therefore widely regarded as a means of achieving development in many developing countries. However, when the objective is to analyse how tourism can contribute to worldwide poverty alleviation, we should address the following question: How can tourism benefit the poor?

It is not enough to assume that tourism economic benefits will drip down automatically to the poor. According to UNWTO (2004), it is widely recognised that the reduction in poverty worldwide can only be achieved if the benefits of economic growth are equitably redistributed, or if the poor themselves participate in the economic activities, as employees or managers. Tourism is an industry that uses the local resources as attractions. Thus, the participation of local community in the products supply chain is crucial. On the other hand, tourism not only provides material benefits for

the poor, but can also contribute to “cultural pride, a sense of ownership and control and, through diversification, reduced vulnerability” (UNWTO, 2004:65).

It is not always easy to differentiate the impacts of tourism from those of other development activities. Although Tourism Satellite Account (TSA) provides a promising solution, it only measures the contribution of tourism to the macro economy rather than specifically to a certain social group, like the poor.

Tourism affects the livelihoods of the poor in many ways. Despite the fact that the impacts of tourism may differ between poor groups, destinations and types of tourism, making it difficult to generalise, we observe that its main positive impacts are often the creation of economic opportunities, skills development, incentives for natural resource conservation, enhancement of infrastructure and public health, the increase in self-esteem because of enhanced capacities. However, there are also many negative impacts often associated with the loss of access to natural resources, conflicts with other livelihood activities, exclusion from tourism planning and the lack of self-determination, cultural intrusion and social disruption, such as sex abuse with children and youngsters. The poorest have less capital and skills to exploit the economic opportunities, are more fragile and vulnerable, and are more likely to suffer the negative impacts on local resources (DFID, 1999).

According to UNWTO (2008b), a tourism development plan is a fundamental instrument to address poverty alleviation, and it should adopt the following principles: to ensure that sustainable tourism development is included in general poverty alleviation programmes; to develop partnerships between public and private sector; to adopt an integrated approach with other sectors; to ensure that tourism development strategies focus on achieving a more equitable distribution of wealth and services; to focus action at a local destination level; to reduce leakages from the local economy and increase linkages within it; to maintain sound financial discipline and assess the viability of all actions taken; to create conditions to empower women; to remove all forms of discrimination against people working; to develop measures to assess the impact of tourism on poverty.

The UNWTO (2004) has identified seven different ways for poverty reduction through tourism:

- 1) employment of the poor in tourism enterprises;
- 2) supply of goods and services to tourism enterprises by the poor or by enterprises employing the poor;
- 3) direct sales of goods and services to visitors by the poor;
- 4) establishment of tourism enterprises by the poor;
- 5) tax or levy on tourism income or profits with proceeds benefiting the poor;
- 6) voluntary giving by tourism enterprises and tourists;
- 7) investment in infrastructure stimulated by tourism also benefiting the poor.

For many less developed countries the significance of tourism revenues has increased its importance due to decline in other parts of their economies (Scheyvens and Momsen, 2008). Tourism holds out the promise of becoming a substantial new growth sector for many “Third World Economies” (Brohman, 1996). Although tourism may generate a significant growth in the developing countries, there are some potential contradictions, such as: high rates of foreign ownerships contributing to a loss of control over local resources; substantial overseas leakage of tourism earnings; lack of articulation with other domestic economic sectors; low multiplier and spread effects outside of tourism enclaves; reinforcement of patterns of socioeconomic inequality and spatial unevenness. This opinion is corroborated by Carbone (2007) who states that although the tourism industry has constantly grown, developing countries have benefited less than expected because of the “leakage” problem. Developed countries take advantage of developing countries landscape, but the portion of money spent in developing countries for tourism is very small in comparison: hotels, tour operators, airlines are frequently owned or controlled by multinational corporations (Carbone, 2007). Additionally, the main constraint to tourism development in poor countries is the lack of trained people to work in the industry. Human resources are thus an important source of sustained competitive advantage in the international tourism industry.

According to Zhao and Ritchie (2007), in the last decades there has been increasing interest from governments and development organizations in tourism-based approaches to poverty alleviation. In this context, poverty alleviation has been established as a major priority within the UNWTO, but in the tourism academic community this subject has been largely neglected. Therefore, the analysis of the tourism impact in poverty alleviation reflects an essential change in the philosophy of tourism development. Traditionally, the most common belief is that the regional economic growth is the most important goal of regional tourism development, with the poverty alleviation being considered a sub-goal or a natural outcome of regional economic growth (Zhao and Ritchie, 2007). Consequently, according to Christie (2002), policymakers have paid more attention to the development of tourism industry and little attention to its contribution to poverty alleviation. This situation clearly needs to be reversed.

3 TOURISM AND INTERNATIONAL DEVELOPMENT ASSISTANCE

There are several approaches to international development assistance in which tourism is considered the main tool for poverty alleviation. The scope of initiatives that can be considered is quite diversified. Some include projects focused, on one hand, on the pro-poor strategies, solidarity or fair tourism, community-based-tourism, volunteer tourism, among others; and, on the other hand, there are a range of programmes implemented by NGOs, international aid agencies, the World Bank, the World Tourism Organization to name a few, that work all for the same objective: the poverty alleviation, yet with different approaches. Considering the vast range of the existing initiatives and programmes, there is a need to understand their different nature, types of interventions and results. These should generally be focused mainly on the principle of knowledge and expertise transfer, as supported by UNWTO, instead of punctual interventions in many different projects with disarticulated aims. This is however what often occurs, with no to limited contribution to an effective capacity building, in the long term, at the developing countries destinations.

New shapes of alternative tourism are becoming part

of projects that involve cooperation for development such as: volunteer tourism, community-based-tourism, solidarity tourism, fair tourism, among others. Also the strategies inherent to Pro-Poor Tourism programmes can be considered in this frame of initiatives although, as it will be explained below, its scope embraces more than local projects aims.

Thus, there is a semantic difference between all these terms but in fact they reflect only different tangible nuances in points of view and activities. Due to its growing importance in recent years and the relation that they may have with international development assistance, volunteer tourism and pro-poor tourism will be analysed in more detail below.

3.1 VOLUNTEER TOURISM

Volunteer tourism is one of the major growth areas in contemporary tourism as referenced in the scientific literature that is following up this trend in the last years (Wearing, 2001; Callanan & Thomas, 2005; Mustonen, 2005; others).

According to Wearing (2001: 1), volunteer tourists are:

Those tourists who, for various reasons, volunteer in an organised way to undertake holidays that might involve aiding or alleviating the material poverty of some groups in society, the restoration of certain environments or research into aspects of society or environment.

Volunteer tourism may be seen under two dimensions: the first is on the time tourists dedicate to work on projects that are established to enhance the environment of a less developed region or a local community; and the second dimension is related to the development of oneself through the intrinsic rewards of contributing to those projects (Callanan & Thomas, 2005).

Nevertheless, we could say that volunteer tourism has become a “mass niche” market in the last few years, as a result of increased recognition of the negative impacts of mass tourism, which was facilitated by a number of factors: the growth in volunteer projects, the variety of destinations promoted, the range of target markets and the type of players involved, like charities, tour operators, private agencies (Callanan & Thomas, 2005), as well as international development agencies.

Furthermore, Wearing (2001) argues that there may be a conflict of interests between the free market economy of the tourism industry and the volunteer tourism in some developing countries. Indeed, profit is the focus of the former and the communities and the environment are generally the priority of the latter. The fact is that volunteer tourism may contribute to create capacities regarding human resources that are then needed for the implementation of some of the international development assistance projects. In the majority of times volunteer tourism means a cooperation between the tourists and the local communities, with local population taking an active part in projects that can definitely contribute to the improvement of their quality of life (Wearing, 2001).

3.2 PRO-POOR TOURISM (PPT)

Pro-poor tourism is defined by Ashley *et al.* (2001: 2) in the following terms:

Tourism that generates net benefits for the poor. Benefits may be economic, but they may also be social, environmental or cultural. The definition says nothing about relative distribution of the benefits of the tourism. Therefore, as long as poor people reap net benefits, tourism can be classified as “pro-poor” (even if rich people benefit more than poor people). [...] we focus on strategies that enhance benefits to the poor [...] however pro-poor tourism cannot succeed without the successful development of the entire tourism destination in question.

The same authors state that PPT is not a specific product or sector of tourism, but rather an approach to the industry, involving a range of stakeholders (the government, the private sector and civil society, as well as the poor themselves who act as both producers and decision-makers) that operate at different levels, from micro to macro.

PPT is a recent concept. The first paper written about it was in 1998 for the *Department of International Development* (DFID) in the UK. Subsequently, in 1999, the *Commission on Sustainable Development* adopted a commitment to utilise tourism’s pro-poor potential. There was an increased emphasis on pro-poor tourism following

the United Nations' Millennium Declaration. According to DFID (1999), development agencies have been since then developing sustainable livelihoods approaches in response to the UN MDG, and tourism has been adopted by a number of governmental and non-governmental bodies as part of this process. As an example, in 2002, the UNWTO adopted a Tourism and Poverty Alleviation approach and launched the ST-EP Programme.

PPT interventions may vary enormously in terms of focus and scale as it can include either a private enterprise seeking to expand economic opportunities for the poor or a national programme enhancing participation by the poor at all levels (Ashley *et al.*, 2001). The impacts of the PPT initiatives may affect a few hundreds directly and thousands indirectly. These may be reflected on benefits not only on incomes but on livelihood or on improved access to information and infrastructure, pride and cultural reinforcement. However this is very difficult to measure, even though there are already several case studies that reveal some progress and lessons on good practice. PPT approaches and related case studies are very well documented and have been discussed in many *fora* partly on behalf of the *Pro-Poor Tourism Partnership*, with many efforts done on searching progress.

According to PPT-P (2007), five years following the launching of the initiative there were still only a few cases with demonstrable impacts. Therefore there is a kind of a disappointment as the authors consider that most impacts that are evident are still at the very micro local level, based on a single product or locality. These auto-criticisms of the founder members of the Pro-Poor Tourism Partnership are reinforced by several authors (Chok *et al.*, 2007; Gascón, 2009; Hall & Brown, 2006; Harrison, 2008; Zhao & Ritchie, 2007).

Hall & Brown (2006) state that, because initiatives are small-scale, site-specific or at early stages of implementation, they didn't make a visible impact at the national level of the poorest countries. This would require a shift across the sector. Furthermore, being promoted by Western development NGOs and government departments Hall & Brown question at what extent PPT doesn't simply provide another route for the perpetuation

of long-standing economic imperialism and dependency through tourism. Thus they argue that if tourism is to be a part of the "Third World" development processes, it should be in the first place preceded by good quality health and welfare provision for those countries' citizens. PPT may legitimize corporative politics and interests, a kind of neoliberalism with negative consequences in the local societies, economies and ecosystems (Chok *et al.*, 2007; Gascón, 2009; Hall & Brown, 2006; Harrison, 2008; Schilcher, 2007; Zhao & Ritchie, 2007). According to Schilcher (2007), it is necessary to shift policy focus from growth to equity, which calls for strong institutions capable of regulating the tourism industry and distributing assets (empowerment of the poor). Nevertheless, this is unlikely to be pursued in practice given policy-makers' neoliberal bias and systemic constraints, as well as due to the fact that the values of powerful stakeholders greatly shape outcomes in developing countries (Chok *et al.*, 2007; Schilcher, 2007). Hence, Schilcher (2007: 178) argues that PPT should only be promoted if:

- (1) it does not replace distributive policies that have as their main focus reducing inequalities and benefiting the 'poorest', such as wide-ranging social protection, labour standards, equitable taxation and redistribution of assets, investment in education and health, and facilitation of local ownership and control over 'development';
- (2) it's 'moulded' so that 'the poor' and 'poorest' receive a proportionately higher share of tourism's benefits than people above the poverty line in order to reduce poverty-enhancing inequalities.

For PPT to focus on redistribution, closer attention would have to be paid to governance issues, including the role of the State (Clancy, 1999; Harrison, 2008) as well as of the wider world system "so that developing countries are granted greater decision-making power in institutions such as the World Trade Organization" (Schilcher, 2007: 182). Nadkarni (2008) adds that a dedicated mechanism to knowledge creation, retention, exchange, devolution, interpretation and treatment (termed as K-CREDIT) in

tourism should be implemented at the grassroots level. Such mechanism would span economically disadvantaged destinations, on the premises that knowledge deficit perpetuates a vicious cycle of economic deprivation and poverty. This process would be a potent instrument in achieving the MDG. The concept of knowledge brokerage has been also developing in this context contemplating issues of communication, interaction, sharing of knowledge, contribution to common understandings, as well as to effective and efficient action (Sheate and Partidário, 2010). Knowledge brokerage has become a strong driver in recent sustainability discourses, with a body of literature in several scientific areas, including tourism, that is encouraging the importance of knowledge sharing and transfer as a way of breaking down barriers that impede interaction, healthy communication and collaboration. According to Sheate and Partidário (2010), often knowledge brokerage is linked to how different social network structures influence the ability of organizations to determine access to and transfer of knowledge and enhance innovation.

3.3 THE UNWTO PRO-POOR TOURISM AND VOLUNTEERISM APPROACH

As a development strategy, tourism is increasingly being supported by multilateral development agencies and financial institutions, as well as by bilateral institutions and NGOs, as a tool to poverty reduction and to achieving the MDGs. In 2004, the UNWTO organised a *Tourism Policy Forum* that impelled new commitments from multilateral donor agencies such as the World Bank (Hawkins & Mann, 2007), leading to a new approach in which tourism would be considered as the “entry point to development in areas like infrastructure and rural renewal” (Ferguson, 2007:5).

The UNWTO is the leading international organization with a decisive and central role in world tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how. As a result it has the ability to influence national and international development policies. Its membership includes 154 countries, seven territories and more than 300 affiliate members representing local government, tourism associations and private enterprises. In 2003, it has achieved UN specialised agency status and

tourism gained official acknowledgement from the World Bank on its importance for poverty reduction. With this mandate UNWTO is even more required to promote tourism as a potential tool for development, according to the MDGs.

UNWTO works with a broad range of institutions, from national governments to private tourism industry actors (Ferguson, 2007). Its role can be understood in a number of ways: as a campaigning organisation for the tourism industry; as a donor for tourism development projects; and as the primary source of research and statistics on global tourism. Two key aims guide the organization: on one hand tourism as a tool for poverty reduction and development and, on the other hand, the further liberalisation of the tourism services sector. These two aims, establishing the UNWTO concept of “tourism development”, may potentially be hard to conciliate (Ferguson, 2007; Schilcher, 2007).

In 2002, UNWTO launched the ST-EP Programme (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) at the *World Summit for Sustainable Development*, in Johannesburg, to develop sustainable tourism as an engine for poverty alleviation, with the same principles of the PPT approach. This initiative focuses on longstanding work to encourage sustainable tourism “which specifically alleviates poverty, bringing development and jobs to people living on less than a dollar a day” linking it to the MDGs (UNWTO, 2008a).

Nevertheless, the same criticisms pointed out above to pro-poor tourism strategies are being applied to UNWTO by several authors (Chok *et al.*, 2007; Gascón, 2009; Hall & Brown, 2006; Harrison, 2008; Scheyvens, 2007; Schilcher, 2007; Zhao & Ritchie, 2007), almost all focussed on the contradictory perspectives of poverty alleviation and neoliberalism. For instance, Scheyvens (2007) reinforce this idea stating that the UNCTAD, an organization focused on international trade promotion, is a major partner of the ST-EP Programme and that the UNWTO green and pro-poor agendas led to new initiatives in the last years, but that their main motivation is still to promote economic growth through tourism. Besides, the ways that are suggested by UNWTO to

address poverty through tourism “focus mainly on the local level, without addressing changes at national and global levels which could be of far greater significance” (Scheyvens, 2007: 245).

THE UNWTO.VOLUNTEERS PROGRAMME

In 2005, the UNWTO, through its Themis Foundation, put into practice the UNWTO.TedQual Volunteers Programme – which was recently renamed as UNWTO. Volunteers Programme. This programme was designed to support developing countries to accomplish a sustainable and more competitive tourism sector based on the knowledge management framework through education, training and research.

The knowledge transfer intended by the UNWTO. Volunteers Programme is supported by volunteer participants from universities and other education institutions in the developed and developing worlds, governments and civil society in the country which hosts the programme. This knowledge management approach to volunteering implies the cumulative knowledge and expertise of the UNWTO and tourism education institutions being transferred to governments, education institutions, tourism organizations, and civil society in the developing countries as to increase the country’s knowledge capacity and thus assisting their sustainable development efforts (Ruhanen *et al.*, 2008).

The main aims of the UNWTO.Volunteers Programme are the following (UNWTO, 2009):

- To support the UNWTO Member States and international cooperation agencies in the formulation and implementation of plans, programmes and projects through the technical contribution of UNWTO experts and volunteers.
- To train, in both theory and practice, professionals with the suitable vocation and aptitudes in the field of tourism as an instrument for development: Volunteers.
- To disseminate, through education and training, the policies of the UNWTO in the field of tourism, especially, tourism’s role as an instrument of development and its potential to contribute to poverty reduction.

To achieve these purposes UNWTO.Volunteers Programme undertakes a tourism development project in a region or destination in a developing country that asks for support to UNWTO to develop a project considered important for its sustainable tourism development efforts. The chosen project should be focused on assigned areas such as: marketing strategies; product assessment and identification of product gaps and product development; business plan creation; international development; development of community-based tourism plans and of pro-poor tourism strategies (UNWTO, 2009).

Once the UNWTO and the host country government agree on the scope, nature and deliverables of the project, the programme will be undertaken then in collaboration with local stakeholders and the volunteer group, through the following phases: (1) preparatory coursework; (2) selection of the volunteers for the specific destination; (3) planning and research of secondary data previous to the fieldwork (2 months); (4) fieldwork (2-3 weeks); (5) submission of final report with conclusions and recommendations for future action (2-3 months); (6) additional projects and research at the request of the host government and other stakeholders.

The volunteers will be involved for about six months in the project. During this period they will work on extensive research on tourism in the selected country including an analysis of general tourism trends for both the destination and the broader region, “including visitor arrivals data and traveller profiles, competitive benchmark analysis and assessments of current branding, image and marketing strategies” (Ruhanen *et al.*, 2008: 29).

Ruhanen *et al.* (2008: 30) emphasise its benefits for all stakeholder groups as follows:

The host country receives high-level consulting at little or no cost; the only expense, which may be assumed by a partnering development agency, will be in-country transport and accommodation for the volunteers. The UNWTO TedQual student volunteers gain important tourism development field experience, with their only expenses being airfares and in-country sundries. Further

benefits accrue for the UNWTO member tourism education institution and their in-country institutional partner who have the opportunity to learn through collaboration with one another. From the UNWTO perspective, the programme provides the opportunity to disseminate knowledge to developing countries through education, training and research, with the aim of producing directions and strategies for sustainable tourism development.

Since its 2005 edition and until 2009 (with some major changes from 2007 on), the projects took place in the following destinations: Mexico (Tabasco, 2005), Ecuador (2005), Argentina (2005), Mexico (Chiapas, 2008), Uruguay (2008) and Colombia (2009). In Box 1 a synthesis of Mexico 2008 edition is presented based on the participant observation of the first author.

In September 2008, the UNWTO.Volunteers Programme undertook a project in Chiapas, Mexico, to develop a competitiveness plan for five municipalities of the state of Chiapas, and a tourism vision for the year 2015. The project was organized by the Government of Mexico, the Government of the State of Chiapas and the UNWTO. It comprised an interdisciplinary team of ten volunteers from Spain, Portugal, Brazil, Guatemala and Mexico plus three local volunteers, as well as three UNWTO experts and officials. Following the previous coursework programme and the planning and research of secondary data, the volunteer team undertook a 3-week fieldwork trip and was accompanied by the officials from the tourism administration of Chiapas. The volunteers undertook interviews, workshops, surveys and an inventory and analysis of tourism resources. Consultation and engagement of the local community in the project was a primary consideration and during the field work hundreds of people were consulted in interviews and workshops with representatives from municipal and state governments, the private sector and civil society. In April 2009, UNWTO delivered to the authorities of Chiapas the report "Chiapas 2015: Strategic Planning and Tourism Competitiveness", consisting of a developing plan for tourism competitiveness, including strategic proposals for the 5 municipalities involved.

Box 1. The example of UNWTO.Volunteers Programme in Mexico, 2008 (Chiapas)

Considering that the main aim of the UNWTO.Volunteers Programme is knowledge transfer and deliver of benefits to all stakeholders, this may be considered a good example of international development assistance, yet still with no evidences on the effective impacts on poverty.

4 CONCLUSIONS

Tourism offers a great potential to poverty alleviation in developing countries and can thus have a great contribution to the fulfilment of the commitments assumed by the *Millennium Declaration*. However, poverty, as we attempted to demonstrate in this paper, must be targeted as equity and not as growth, which calls for ideological and systematic changes, including a change in the international governance concerning the tourism system. As noted by several authors, the promotion of tourism *per se* will at best only reduce poverty headcount, while it is likely to further exacerbate the severity and depth of poverty.

There is a great variety of institutions that are dedicated to tourism development that support projects and programmes in their respective domain areas, providing technical assistance in developing countries. Yet, there is a lack of more systematic and global approaches to assess the outcomes of the interventions of the mentioned organizations in terms of the economic, social and environmental impacts in developing tourism projects. Some initiatives and programmes have developed different and better approaches in order to achieve better results. This is specially the case of the Pro-poor Tourism Partnership that looks for a more global approach and which, in the last few years, has been developing great efforts to implement new evaluation methodologies, such as the recent tourism value chain approach in some of their projects (Ashley & Mitchell, 2008). UNWTO has been launching in recent years some programmes with the major aim of alleviating poverty, like the ST-EP. Nevertheless this programme, being deeply connected with pro-poor tourism strategies, with a neoliberal connotation, is subject to severe criticisms by the scientific literature in this domain for likely conflicting aims.

On the other hand, volunteer tourism could have a positive impact in some developing destinations as it may represent an important human resource base for the successful implementation of some of the developing initiatives. Assuming knowledge deficit as a key driver of poverty, considering that the main aim of the UNWTO. Volunteers Programme is knowledge transfer and deliver of benefits to all stakeholders, this may be considered a good example of international development assistance as well as representing a contemporary and innovative approach to volunteering. In any case, there needs to be more debate about the outputs of the international cooperation based on the initiatives and programmes that take tourism as a tool for development. Yet, considering that poverty is a multi-dimensional phenomenon, it will be difficult to assess the impact of tourism development initiatives in all dimensions, which demands further research.

REFERENCES

- Ashley C, Mitchell, J (2008), *Doing the right thing approximately not the wrong thing precisely: Challenges of monitoring impacts of pro-poor interventions in tourism value chains*, Working paper 291, London: ODI, IFC-WBG, SNV.
- Ashley C, Roe D, Goodwin H (2001), *Pro-poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor – A review of experience*, London: Overseas Development Institute.
- Blake, A (2008), «Tourism and Income Distribution in East Africa», in *International Journal of Tourism Research* (10), pp. 511–524.
- Brohman J (1996), «New directions in tourism for third world development», in *Annals of Tourism Research*, 23 (1), pp. 48-70.
- Callanan M, Thomas S (2005), «Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment», in Novelli, M [ed.], *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier, pp. 183-200.
- Carbone M (2007), «Sustainable tourism in developing countries: poverty alleviation, participatory planning and ethical issues», in *The European Journal of Development Research*, 17(3), pp. 559-565.
- Christie I T (2002), «Tourism, growth and poverty: Framework conditions for tourism in developing countries», in *Tourism Review*, 57(1/4), pp. 35-41.
- Chok, S, Macbeth, J and Warren, C (2007), «Tourism as a Tool for Poverty Alleviation: A Critical Analysis of ‘Pro-Poor Tourism’ and Implications for Sustainability», in *Current Issues in Tourism*, 10 (2), pp. 144-165.
- Clancy M J (1999), «Tourism and Development Evidence from Mexico», in *Annals of Tourism Research*, 26 (1), pp. 1-20.
- DFID – Department of International Development (1999), *Sustainable Tourism and Poverty Elimination Study*, online: http://www.propoortourism.org.uk/dfid_report.pdf (acceded on 23/11/2009).
- De Kadt E. (1979), *Tourism: Passport to Development?*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ferguson L (2007), «The United Nations World Tourism

- Organisation», in *New Political Economy*, 12 (4), pp. 557 – 568.
- Gáscon, J (2009), *El turismo en la cooperación internacional*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Hall D, Brown F (2006), *Tourism and Welfare*. Wallingford: CABI.
- Harrison, D (2008), «Pro-poor Tourism: a critique», *Third World Quarterly*, 29 (5), pp. 851-868.
- Hawkins D E, Mann S (2007), «The World Bank's Role in Tourism Development» in *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 348-363.
- Liu Z-H (1998), «Tourism and economic development: a comparative analysis of tourism in developed and developing countries», in Clement A. Tisdell and Kartik C R [eds] *Tourism and Development: Economic, Social, Political and Environmental Issues*, New York: Nova Science.
- Mashayekhi, M. (2010), «The Contribution of Tourism to Trade and Development», in UNCTAD, *Trade and Development Commission*, 2nd session Geneva, 3-7 May 2010, On-line: http://www.unctad.org/sections/wcmu/docs/cii2nd2010mashayekhi_item5_en.pdf (acceded on 27-05-2010)
- Mustonen P (2005), «Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?», in *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(3), pp. 160-177.
- Nadkarni S (2008), «Knowledge Creation, Retention, Exchange, Devolution, Interpretation and Treatment (K-CREDIT) as an Economic Growth Driver in Pro-Poor Tourism», in *Current Issues in Tourism* 11 (5), pp. 456-472.
- PPT-P, Pro-poor Tourism Partnership (2007), «Annual Register Pro-poor Tourism Partnership», London: PPT-P, on-line: <http://www.theinternationalcentreforresponsibletourism.org/> (acceded on 24-11-2007).
- Ruhanen L, Cooper C, Fayos-Solá E (2008), «Volunteering Tourism Knowledge: a case from the UNWTO», in Lyons, K D, Wearing, S [eds] *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, Australia: CABI, pp. 25-35.
- Sadler P G, Archer B H (1975), «The economic impact of tourism in developing countries», in *Annals of Tourism Research*, 3(1), pp. 15–32.
- Scheyvens R (2007), «Exploring the Tourism-Poverty Nexus», in *Current Issues in Tourism*, 10(2&3), pp. 231-254.
- Scheyvens R, Momsen J H (2008), «Tourism and poverty reduction: issues for Small Island States» in *Tourism Geographies*, 10 (1), pp. 22-41.
- Sheate W.R., Partidário M.R. (2010), «Strategic approaches and assessment techniques - Potential for knowledge brokerage towards sustainability» in *Environmental Impact Assessment Review* (30), pp. 278-288.
- Schilcher, D (2007), «Growth Versus Equity: The Continuum of Pro-Poor Tourism and Neoliberal Governance», in *Current Issues in Tourism*, 10 (2), pp. 166-193.
- Wearing S (2001), *Volunteer Tourism-Experiences that make a difference*, Australia: CABI.
- UN – United Nations (2006), *The Millennium Development Goals Report 2000*, New York: UN.
- UNDP - United Nations Development Programme (1997), *Human Development Report 1997*. New York: Oxford University Press.
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2001), *Tourism in the Least Developed Countries*, Madrid: WTO.
- UNWTO (2004), *Tourism and Poverty Alleviation Recommendations for Action*, Madrid: WTO.
- UNWTO (2008a), *ST-EP Poverty and Tourism*, Madrid: WTO, on-line: <http://www.unwtostep.org> (acceded on 22-12-2008).
- UNWTO (2008b), *Tourism Highlights – 2008 Edition*, Madrid: WTO, on-line: <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm> (acceded on 20-02-2009).
- UNWTO (2009), *Cooperation Activities*, Madrid: WTO, on-line: <http://ekm.unwto.org/english/activities.php> (acceded on 10-03-2009).
- WTTC – World Travel and Tourism Council (2009), *Tourism Impact Data and Forecasts*, online: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/ (acceded on 10-03-2009).
- Zhao W, Ritchie J R B (2007), «Tourism and poverty alleviation: an integrative research framework», in *Current Issues in Tourism*, 10 (2), pp. 119-143.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO INDUCIDO A TRAVÉS DEL CINE: UNA APLICACIÓN AL MERCADO ESPAÑOL

M^a Lorena Rodríguez Campo - Profesora Asociada del Departamento de Organización de empresas y Marketing, Facultad de CC. Empresariales y Turismo

José Antonio Fraiz Brea - Profesor Titular del Departamento de Organización de empresas y Marketing, Facultad de CC. Empresariales y Turismo

RESUMEN

Para evitar la estandarización del destino turístico es necesario implantar un proceso de reingeniería del producto-destino: la oferta debe organizarse, rediseñarse y reconstruirse sobre la base de lo que el cliente desea en realidad. Y, hoy en día, los turistas necesitan productos innovadores, diferentes, sofisticados, que les permitan vivir nuevas experiencias y sensaciones.

Para promocionar la gran cantidad de lugares de rodaje de películas que existen en el mundo, los países pioneros en turismo cinematográfico como Reino Unido y Estados Unidos, han creado *movie maps* y *tours* por las localizaciones para distintos segmentos de mercado. También han facilitado la construcción de parques temáticos y festivales de cine. Las grandes productoras audiovisuales comercializan sus platós de rodaje o, incluso, los estudios cinematográficos.

Debido a ello, consideramos conveniente conceptualizar el término turismo inducido a través del cine y conocer el grado de conocimiento del mismo, en el mercado español. Para ello llevamos a cabo una investigación en la 5ª Feria Internacional del Turismo Cultural celebrada a finales de 2008.

PALABRAS CLAVE

Turismo inducido a través del cine, Turismo cultural, Eventos turístico-cinematográficos.

1. INTRODUCCIÓN

Diversos autores afirman que entre los tipos de recursos de turismo cultural se encuentran, por un lado, los considerados como cultura popular moderna o lugares de recuerdo y memoria (exteriores de cine, exteriores de TV, lugares que recuerdan la vida de artistas y parques temáticos) que originan el *turismo de cultura popular* y, por el otro, los festivales y acontecimientos especiales o programados (festivales de cine, artes escénicas, folklore, eventos, lugares literarios) que producen el *turismo artístico o de las artes* (Swarbrooke, 1996; OEA y Grande, 2001; Pereiro, 2003; Smith, 2003). Richards (2004:2) indica que el producto turístico cultural está cambiando al producirse un desplazamiento de los puntos de interés desde el patrimonio hacia las artes.

El mayor desarrollo producido en el turismo cultural en los últimos años parece venir de los nuevos nichos de mercado emergentes. A medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados; y estos nuevos mercados, como el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico y enológico, el turismo literario, el turismo creativo, el turismo industrial, el turismo urbano, el turismo de compras, el turismo científico, el turismo idiomático, el turismo cinematográfico, el turismo religioso y espiritual, están impulsando el crecimiento del mercado en su totalidad (Richards, 2004). Uno de esos submercados es el que surge del binomio cine-turismo y, es objeto, de esta comunicación.

2. DEFINICIONES Y FORMAS

En este apartado, se pretende conceptualizar el turismo inducido a través del cine, revisando las principales aportaciones realizadas en torno a su concepto o definición y a las formas que se pueden desarrollar, en un primer momento.

En la Enciclopedia del Turismo (Jafari, 2000), se hace referencia a ello al buscar por "cine". Primero se habla de su aparición en 1895 y tras, una serie de datos al respecto, se indica que los impactos más importantes del cine en el turismo hoy en día se enmarcan no tanto en el ámbito en el que se ganó el favor de la audiencia

al principio (su capacidad para capturar escenas de la realidad, como en las películas de la "realidad" de Lumiere y de otros), sino más bien en la capacidad de plasmar como "real" lo imaginario. El cine actual como fuerza multidimensional ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, para transformar lugares normales en atracciones y, como principio conductor que sirve para organizar parques temáticos.

También se señala que la London Film Commission ha indicado que "el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante". Como muestra de coincidencia con esta asociación, las oficinas de convenciones y visitantes tienen, de manera permanente, personal dedicado en exclusiva a acoger y atender a los "exploradores" del cine que van en busca de localizaciones o exteriores en los que rodar. La guía *Shot On this Site* (Rodado en este lugar) enseña a los cinéfilos cómo llegar a los escenarios utilizados en sus películas favoritas. Las organizaciones o Administraciones turísticas de ámbito nacional producen también sus propias películas, que se van a usar en las campañas a través de los medios de comunicación como instrumentos de ventas y para mejorar el nivel de formación.

Finalmente, se comenta la importancia de los estudios cinematográficos como atracciones turísticas por derecho propio; los parques temáticos de California, Florida, Australia, Düsseldorf o Tokio; los festivales de cine y la repercusión en las ciudades que los organizan; las editoriales y las guías de viaje específicas; los nuevos canales de distribución; las nuevas tecnologías e Internet.

Por lo general, como indica Beeton (2005:9), se acepta que el término "turismo inducido a través del cine" se refiere al turismo en un lugar que sigue al éxito de una película que fue ambientada o bien rodada en una región concreta. Sin embargo, esta simple definición oculta la gran variedad y complejidad del turismo cinematográfico. La tabla 2., recoge los tipos y características del mismo, como tema emergente en turismo y cine según esta autora.

Evans (1997:35) sugiere que el turismo inducido a

través del cine comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine. Como puede comprobarse, esta definición es más amplia que la propuesta por Beeton al especificar las atracciones y, además tener en cuenta, los distintos formatos en los que puede emitirse dicho largometraje. Hudson y Brent, en las dos investigaciones que realizaron en el año 2006, parten de este concepto tanto para analizar el caso de *La mandolina del capitán Corelli* (2001), como para conocer qué están haciendo los DMO₁ para atraer turistas filmicos.

La clasificación de destinos turísticos objeto de esta actividad, según Wikipedia, son: localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas; lugares donde se desarrolla la trama de una película; ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos; poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores; museos y otros recursos.

De estos primeros estudios (Riley, Baker y Van Doren, 1998:930), se aprecia que las formas que utilizan los destinos para realizar rutas turístico-cinematográficas pueden consistir en:

- Rutas organizadas por compañías privadas.
- Tours organizados por las autoridades locales.
- Rutas realizadas gracias a mapas y folletos para guiarse uno mismo.
- Guías entrenados especialmente, para tours en autobús.

3. TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS

En 2001, Busby y Klug proponían la primera clasificación o cuadro resumen de los principales tipos y características del turismo cinematográfico como recopilación de las aportaciones de diversos investigadores. La tabla 1., muestra los 9 tipos distintos, con sus características correspondientes, aparecidas en esa investigación.

Tipo	Característica
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans; Tooke y Baker; Riley).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (The Full Monty y Sheffield), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans).	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un tour sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales (Evans).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión.
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado (Evans).	Compañías de autobuses y touroperadores construyen paquetes como son Heartbeat Holidays y Peak Practice Breaks.
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley et al).	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y hallmark events para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker).	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente. El hecho de que el lugar rodado no es en todos los casos el lugar representado, provoca que surjan preguntas en relación con la ilusión, la realidad y la autenticidad, en el contexto en el que los visitantes esperan ver y por qué.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica (Urry).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido construidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar que se muestra.

¹ Las llamadas *Destination Management Organizations* (DMO), son las entidades que la *World Travel Organization* (2004) define como “las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico”

Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película Field of Dreams y Steel Magnolias llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. Para el caso de este último ejemplo, la noción de evasión fue literalmente tomada mediante las imitaciones de los personajes de la trama a través de suicidios.
Programas de viaje (Squire).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

Tabla 1.: Formas y características del turismo cinematográfico (ByK)

Fuente: Busby y Klug (2001:318)

Según se ha comentado en el apartado anterior, en la siguiente tabla se recogen los tipos y características que presenta el turismo cinematográfico para Beeton (2005:10).

Tipo	Característica	Ejemplo
EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.	El lugar de rodaje de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (Balamory)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
El turismo cinematográfico de peregrinaje.	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de "prestar un homenaje" a la película.	Doune Castle (Monty Python) Lugares de rodaje (El Señor de los Anillos)

El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	The Andy Griffith Show (años 50) Heartbeat (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia Heartbeat
Tours de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	On location tours en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	Hobbiton
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	Deliverance se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	Braveheart se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount

Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	El Señor de los Anillos: el retorno del rey (Nueva Zelanda) Misión Imposible II (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		
Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	Getaway Pilot Guides
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	Cook's Tour

Tabla 2.: Tipos y características del turismo cinematográfico (B)

Fuente: Beeton (2005:10)

Como puede comprobarse, en ambas clasificaciones hay aspectos que comparten protagonismo pero que se complementan perfectamente generando una única tipología.

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO CULTURAL (FITC)

Para conceptualizar y conocer el grado de conocimiento del turismo inducido a través del cine en España, llevamos a cabo una investigación descriptiva en la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural celebrada en Málaga. Es un encuentro que se consolida como referencia en el sector y que, año tras año, obtiene mayores cifras de asistencia. En 2008, se dieron cita más de 150 destinos turístico-culturales nacionales e internacionales. A la feria asistieron 6.600 visitas de las cuales, 2.200 correspondieron a visitantes profesionales y 4.400 a visitantes de público general. Por lo tanto el diseño de la investigación descriptiva que planteamos es de sección transversal, es decir, la información se obtiene de una muestra del universo objeto de estudio en un momento de tiempo determinado. Este tipo de estudio es usado normalmente para describir las características de los potenciales consumidores y para determinar la frecuencia de los fenómenos de marketing.

La población objeto de estudio son los visitantes no profesionales que asistieron a la feria en su edición del 2008. La complejidad de dicho estudio es que no se conoce a priori el número de visitantes que van a asistir por ello hemos utilizado el número de visitantes a la feria del año anterior al estudio, es decir, los visitantes a la edición del FITC del 2007, que según datos proporcionados por la organización han sido de 5.000 personas.

Las encuestas se realizaron a los visitantes que acudían a la feria motivados por su interés en el turismo cultural. El método de recogida de datos fue la entrevista personal. Los entrevistadores entrenados al efecto se presentaban a los visitantes, les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaban su colaboración para rellenar el cuestionario.

El muestreo aplicado es un tipo de muestreo aleatorio con arranque sistemático. Los cálculos realizados para estimar el tamaño y el error muestral se realizaron bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, en base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable, de varianza máxima, con $p=q=0,5$. La Feria estaba organizada en cuatro pasillos paralelos así

que cada una de las entrevistadoras se situó al comienzo de los pasillos de los *stands* de la feria. Se eligió al azar el número para entrevistar el primer visitante y, a partir de ahí, se encuestaron uno de cada cinco visitantes que pasaban por cada uno de los pasillos. Este método de selección sistemática es adecuado en situaciones donde no se conoce el listado de unidades de la población, en este caso, de los visitantes a la feria.

Características	Encuesta
Universo	Visitantes de la 5ª edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural
Ámbito geográfico	Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	± 4,25%
Nivel de confianza	95% Z = 1.96 p=q=0,5
Diseño muestral	Muestreo aleatorio con arranque sistemático
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	18 al 21 de septiembre de 2008

Tabla 3.: Ficha técnica del estudio

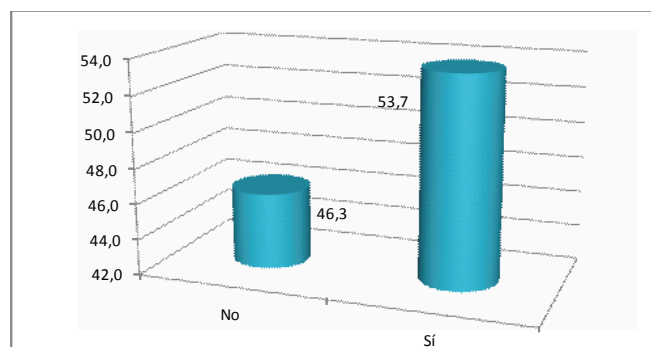


Figura 1.: Conocimiento del término turismo cinematográfico

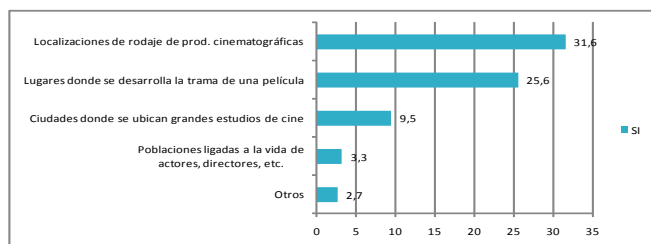


Figura 2.: Conocimiento de las clasificaciones de destinos turísticos con respecto al término turismo cinematográfico

Primeramente, con la finalidad de determinar si los encuestados conocen el término turismo cinematográfico (figura 1.) y, si es así, con cuáles de las clasificaciones de destinos turísticos que según Wikipedia² son objeto de esta actividad lo asocia, (se aceptaba respuesta múltiple ver figura 2.) se establece la pregunta 6 del cuestionario. Los resultados indican que casi un 54% de las personas de la feria han oído antes este concepto.

Como se indicaba anteriormente, los resultados sobre la clasificación de destinos turísticos objeto del turismo cinematográfico se recogen en la figura 2. Siguiendo a Wikipedia, recordemos que, éstos son:

- Localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas.
- Lugares donde se desarrolla la trama de una película.
- Ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos.
- Poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Museos y otros recursos.

Se debe resaltar que casi un 32% de las personas asocian el término turismo cinematográfico con las localizaciones de rodaje de producciones cinematográficas, y que aproximadamente un 26% con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Casi un 10% con ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos y sólo un 3,3% con las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores. La opción “Otros” sólo ha sido señalada por el 2,7% de los encuestados pero, se quiere resaltar que diversas personas han indicado en este apartado que asociaban dicho término con las ciudades que organizan festivales de cine (“Otros” es una respuesta abierta).

Posteriormente, realizamos un análisis en base a las características sociodemográficas y el cine y el turismo. Para ello se aplica el test chi-cuadrado

² Ha prevalecido la definición de Wikipedia, por considerar que es más coloquial que las aportadas por los estudios de investigadores.

<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	H ₀
Conocimiento término Tur.Cine y Sexo	0,803	1	0,353	Se acepta
Conocimiento término Tur.Cine y Edad	16,074	2	0,000	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Estudios	13,823	3	0,003	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Ocupación	17,047	4	0,002	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y Renta familiar	10,796	3	0,013	Se rechaza
Conocimiento término Tur.Cine y nº Miembros	1,668	4	0,797	Se acepta

Tabla 4.: Test chi-cuadrado de Pearson entre las características sociodemográficas y el conocimiento del término turismo cinematográfico

de Pearson a las tablas de contingencias entre las variables objeto de estudio.

En primer lugar, se evalúa si las características sociodemográficas de las personas influyen significativamente en el conocimiento del término turismo cinematográfico. Como se puede observar en la tabla 4., la correlación de las variables edad, nivel de estudios, ocupación y renta familiar mensual con el conocimiento del término turismo cinematográfico es significativa dado que el p-valor del contraste es muy bajo (0,000, 0,003, 0,0002 y 0,013, respectivamente). Por lo tanto, existe una relación de dependencia entre ellas.

Se ha realizado un análisis individual entre cada uno de los componentes estudiados del término turismo cinematográfico. Cabe resaltar que la variable sexo, sí que muestra una relación de dependencia con alguno de los componentes de dicho término por lo que, para posteriores investigaciones, se va a seguir teniendo en consideración. La variable número de miembros de la unidad familiar, no muestra relaciones de dependencia con el conocimiento de la terminología en cuestión analizada. Así, en base a lo expuesto se acepta parcialmente la hipótesis.

5. CONCLUSIONES

El turismo cinematográfico es una especialidad turística reciente y emergente, que parte de las producciones de series de televisión y películas rodadas en escenarios localizados en un determinado destino turístico. A su vez las películas y las series de televisión son soportes innovadores y creativos para la

promoción de destinos turísticos y, por tanto, para la atracción de nuevos visitantes.

La investigación realizada pone de relieve que el término turismo cinematográfico es conocido por algo más de la mitad de los 484 encuestados, en concreto, el 54% y que, principalmente se asocia con las localizaciones de rodaje de las producciones cinematográficas y con los lugares donde se desarrolla la trama de una película. Entre las principales características sociodemográficas de las personas que influyen en el conocimiento del término destacan la edad, el nivel de estudios, la ocupación y la renta familiar.

Teniendo en cuenta la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, que permite desarrollar nuevos productos, así como, el incremento sustancial de la demanda europea por los productos urbano y cultural y la baja percepción por los europeos de España como destino cultural, creemos oportuno el desarrollo en España de nuevos productos turísticos culturales que provoquen nuevas experiencias para el turista, tanto interno como externo, que repercutan en la mejora de las relaciones a largo plazo con el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications.
- Busby, G. y Klug, J. (2001): "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp.316.
- Evans, M. (1997): "Plugging into TV tourism", *Insights*, March, pp.35-38.
- Grande Ibarra, J. (2001): "Análisis de la oferta de Turismo cultural en España", *Estudios Turísticos*, 150, pp.15-40.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (2006a): "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, pp.387-396.
- Hudson, S. y Brent Ritchie, J. R. (2006b): "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 256-268.
- Jafari, J. (2000): *Enciclopedia del Turismo*, Síntesis, Madrid.
- Pereiro, X. (2003): "El Turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo", *VIII congreso de Aecit*, Pontevedra.
- Richards, G. (2004): "Nuevos caminos para el turismo cultural?", www.diba.es/cerc/Arxinterac04/Arxsem1/richards/ponrichardsesp.pdf
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- Tooke, N. y Baker, M. (1996): "Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations", *Tourism Management*, 17, 2, pp. 87-94.
- Riley, R.; Baker, D. y Van Doren, C. S. (1998): "Movie induced tourism", *Annals of Tourism Research*, 25, 4, pp. 919-935.
- Swarbrooke, J. (1996b): "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective". En M. Robinson et al (ed), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher Ltd., Great Britain, pp.227-255.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.

MARKETING OF RURAL TOURISM ENTERPRISES - AN OPTION OUTLINED OR AT THE “FLAVOR OF THE CIRCUMSTANCES” RESEARCH HYPOTHESES

Lúcia de Jesus - Aluna de Doutoramento da Univ. Aveiro. Investigadora associada do GOVCOPP Assistente da Escola Superior Agrária de Viseu. Escola Superior Agrária de Viseu
Elisabeth Kastenholz - Professora auxiliar. Investigadora do GOVCOPP. Univ. Aveiro
Elisabete Figueiredo - Professora auxiliar. Investigadora do GOVCOPP. Univ. Aveiro

Resumo

O objectivo deste artigo é apresentar as hipóteses de investigação que serviram de ferramenta para o estudo das características, objectivos e estratégias de marketing dos empreendimentos de turismo rural. Não obstante do marketing ter um papel importante na promoção de destinos turísticos, aqui rurais, nem sempre é desenvolvido de forma cuidadosa, sistemática e planeada pelos agentes da oferta. Propõem-se que os promotores dos empreendimentos de turismo rural têm determinado perfil e objectivos que os motivam a instalarem o empreendimento. É no entanto sugerido que estes promotores não têm formação na área de turismo e não tinham experiência prévia na mesma. Estes factos contribuem para uma postura pouco empreendedora e como tal para o processo de marketing seguido (ou não) nos empreendimentos.

Abstract

The aim of this paper is to present research hypotheses that will serve as a tool for the study of the characteristics, aims and entrepreneurs marketing strategies of rural tourism lodgings. Although marketing has a fundamental role on the promotion of regions and tourist destinations, in this case rural, it is not always developed and run in a careful, systematic and planned way by the agents offer. It is proposed that rural tourism entrepreneurs have a certain profile and objectives that lead them to install the lodging. It is suggested however that these entrepreneurs have no training in tourism and in general had no previous experience in the same. These facts contribute to a little entrepreneurial posture and therefore to the marketing process followed (or not) in the lodgings.

Palavras chave:

Turismo rural, marketing, hipóteses de investigação.

Keywords:

Rural tourism, marketing, research hypotheses.

1. INTRODUÇÃO

O turismo rural continua a ser visto como importante para desenvolver as economias dos meios rurais, sobretudo dos mais periféricos e marginalizados. Efectivamente, um pouco por todo o lado, em particular nos países da União Europeia, muitos estudos têm sugerido que o turismo é um instrumento importante de desenvolvimento dessas áreas (Andereck et al., 2005; Hegarty & Przezborska, 2005; Kastenholtz, 2005a; Pulina & Paba, 2006; Saxena & Ilbery, 2008; Sharpley & Vass, 2006; Valente & Figueiredo, 2003).

Portugal não é excepção nesta temática e efectivamente desde algumas décadas a esta parte tem-se vindo a dar uma importância crescente à actividade. Entre outros objectivos está em questão estimular a diversificação das actividades económicas, a criação de emprego e a fixação das populações nos territórios rurais, sobretudo nos mais interiores e periféricos. Com efeito se já vêm de longe as desigualdades entre regiões do litoral e interior, nas últimas décadas tem-se assistido a um acentuar frenético dessas desigualdades. Enquanto que as regiões do litoral se tem expandido, as regiões do interior ficam cada vez mais despovoadas e desvitalizadas, entregues à sua sorte (ou à falta dela), visualizando-se no geral, um rasto de abandono e pobreza (Ribeiro & Mergulhão, 2000).

Daí que na procura de soluções para as regiões mais interiores e pobres a nível nacional o turismo seja encarado por alguns como a mais efectiva, senão a “prescrição prioritária”, para reverter o cenário de declínio instalado (Ribeiro, 2003a; Ribeiro & Marques, 2002). Apesar da hipérbole anterior, o que é certo é que o turismo rural pode efectivamente contribuir positivamente para o desenvolvimento dos meios rurais. Para tal, é necessário que os promotores de turismo rural tomem consciência da importância do marketing na gestão do empreendimento. Com efeito, um melhor uso do processo de marketing pode auxiliar a criar formas mais sustentáveis de desenvolvimento, reduzindo o isolamento, utilizando

os recursos de maneira mais eficiente e permitindo aos empreendimentos contactar com correntes internacionais de turistas (Clarke, 1999), para além das nacionais.

Não obstante da legislação nacional ser algo redutora no que diz respeito à concepção de turismo rural (Kastenholtz, 2002, 2005b), na medida que considera determinado tipo de empreendimentos em meio rural, não deixa de ser certo que o estudo centrado nos promotores desses empreendimentos nos fornece uma boa base para compreender o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e conhecer que impactos esses motivos, os objectivos e as subseqüentes estratégias vão ter na “performance” das respectivas empresas, que ademais influenciam largamente a experiência dos turistas e o desenvolvimento e sucesso do destino turístico (Getz & Carlsen, 2000) e das pessoas que aí vivem.

Com o intuito de contribuirmos para a compreensão do fenómeno de turismo no espaço rural (TER), o propósito deste artigo é construir sobre o “corpo de conhecimento existente”. Para tal e com base na revisão da literatura e em entrevistas exploratórias a promotores de TER, são apresentadas as hipóteses de investigação que elucidam as relações entre os diferentes conceitos que estão na base das estratégias seguidas no empreendimento turístico, nomeadamente na base da estratégia de marketing. As hipóteses de investigação serão testadas em duas regiões portuguesas que evidenciam sinais de pobreza e declínio, mas que ao mesmo tempo possuem um potencial turístico reconhecido e um número de empreendimentos de TER considerável.

2. CONCEITOS, HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E ÁREAS DE ESTUDO

2.1 CONCEITOS EM ESTUDO

O modelo de investigação que propomos para o estudo das características, objectivos e “estratégias de marketing” dos promotores de TER estão integrados num modelo de investigação mais amplo que integra igualmente hipóteses relativas à população local.

Com o objectivo de esmiuçarmos de uma melhor forma a primeira dessas componentes (relativa aos promotores), abordaremos aqui somente a mesma.

Embora estudos anteriores tenham abordado, de uma maneira geral, a questão das características e motivações dos promotores de turismo rural (ver entre outros: Barbieri & Mshenga, 2008; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006; Silvano, 2006) muito poucos se debruçaram sobre a questão de marketing nos empreendimentos. Com o objectivo de construirmos sobre o "corpo de conhecimento existente" e respondermos à problemática da investigação (o que motiva as pessoas a investir no turismo rural e quais os impactos que esses motivos, objectivos e estratégias vão ter na performance das respectivas empresas e efeitos no destino), foram considerados cinco conceitos: perfil do promotor, formação e experiência em turismo, motivações de criação do negócio TER, objectivos do negócio TER e marketing do TER.

O conceito base que alicerça toda a investigação diz respeito ao "perfil do promotor". Efectivamente o sucesso do empreendimento depende entre outras questões do perfil do promotor do empreendimento, na medida em que é ele que toma a iniciativa de criar algo de novo e de valor para o próprio, para os clientes (Ferreira et al., 2008) e para a região. Em Portugal, estudos anteriores mostram que a maioria dos promotores de TER tem entre 45 a 60 anos de idade e que os empreendimentos são geridos tanto por homens como por mulheres nas regiões onde se localizam os mesmos (Silva, 2006). Comum também é a sua pertença a estratos sociais elevados, revelada, entre outras características, nos altos níveis de formação académica de que são portadores (Joaquim 1999; Ribeiro & Marques, 2002; Kastenholtz, 2002; Silva, 2006). Igualmente frequente é o pouco tempo dispendido com a gestão do empreendimento/ negócio de TER, mostrado, entre outras características nas actividades profissionais desempenhadas, particularmente no sector secundário e terciário (Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006). Com o objectivo de percebermos qual a função e contributo dos elementos do agregado

doméstico do promotor, o conceito integra ainda as variáveis: caracterização, fonte e escalão de rendimentos do agregado doméstico.

O conceito "formação e experiência em turismo" ajudar-nos-á a perceber qual a familiaridade dos promotores com a temática (de turismo). É amplamente sabido que o promotor de um empreendimento necessita conhecer e ter alguma experiência com o tipo de negócio que vai criar. No entanto, embora tenha que ser aprofundada a questão, as evidências mostram-nos que a formação dos promotores na área do turismo é bastante débil (Silvano, 2006). Para além da variável formação em turismo o conceito integra ainda a variável experiência em turismo antes da abertura do empreendimento.

Independentemente da importância do conhecimento acerca do perfil do promotor e da sua experiência e formação em turismo, é sabido que são os "motivos de criação do negócio TER" que acabam também por influenciar o desenvolvimento do mesmo. Com efeito, a pedra basilar de um novo projecto assenta na oportunidade que é detectada (Ferreira & Reis, 2009) e quando se fala em turismo as oportunidades são de veras muitas. Apesar destas oportunidades emergentes, muitos dos empreendimentos de TER são criados fundamentalmente por questões relativas à rentabilização e recuperação do património pessoal ou familiar dos promotores (Joaquim, 1999; Ribeiro & Marques, 2002; Silva, 2006), a que não são alheias a disponibilidade de participação financeira a fundo perdido e/ ou a juros bonificados (Ribeiro, 2003b). Contudo, neste universo há também quem tenha instalado o empreendimento por motivos de estilo de vida, económicos, diversificação de actividades ou simplesmente de independência (Getz & Carlsen, 2000). Dada a amplitude de motivações referidas, o conceito é construído com base na importância dada a um conjunto de itens (variáveis) que poderão estar na base da criação do negócio TER e com base na variável recurso a programa de financiamento.

A definição de "objectivos do negócio TER" é de enorme importância. Com efeito, os objectivos constituem-se como uma espécie de candeia que iluminam todo

trajecto do empreendedor. Getz & Carlsen (2000: 555), por exemplo, apresentam uma tipificação dos promotores com base no grau de concordância atribuído a variáveis relacionadas com os objectivos de gestão do empreendimento: “*good business reputation; business first; nature of the business; family first; performance*”. É também com base no trabalho desenvolvido pelo autor atrás citado que o conceito é aqui construído.

O último conceito apresentado e sem dúvida o que distingue decididamente este estudo dos anteriores, diz respeito ao “marketing do TER”. Se existem muitas evoluções no campo do marketing e se um pouco por todo o lado há uma consciência crescente da sua importância, os promotores de TER parecem viver alienados desta realidade. Veja-se que Slee & Yells (1985 in Clarke, 1999) referiram há mais de duas décadas que poucos promotores de turismo rural utilizavam o marketing na gestão dos seus empreendimentos. Mais recentemente e a nível nacional, Ribeiro (2003b), refere existirem dois tipos de promotores no que diz respeito à gestão/ condução do empreendimento: aqueles que de tudo fazem para ter turistas (depreendendo-se então que utilizam alguma forma de marketing nos seus empreendimentos) e os que se limitam a reagir à procura e/ ou às solicitações da tutela. Por sua vez Silvano (2006) conclui que a oferta completar dos empreendimentos é escassa, ou seja, que o produto turístico é debilmente desenvolvido (justificando-se assim a baixa taxa de ocupação-cama dos empreendimentos) e que o preço dos empreendimentos é normalmente fixado com base na concorrência, o que aponta para uma falta de exploração/ utilização da ferramenta.

Mas pensar estrategicamente o marketing envolve mais do que pensar em produto, em preço e em publicidade (que é talvez a associação mais frequente ao marketing). Envolve pensar sobre as questões relativas à segmentação de mercado, ao posicionamento do empreendimento e às variáveis do marketing mix: produto, comunicação, distribuição e preço (Middleton & Clarke, 2001). É justamente sobre estas dimensões e respectivas variáveis que o conceito é desenvolvido – ver tabela 1.

1 Contém apenas as variáveis principais em cada uma das dimensões.

Dimensões	Variáveis
Segmentação	- Recurso ou não à informação documental para analisar procura - Realização ou não de inquéritos aos turistas
Posicionamento do empreendimento	Tipo de imagem distinta da concorrência e apelativa para o mercado pretendida para o empreendimento
Produto turístico	- Espaços e infra-estruturas utilizadas pelos turistas; número de quartos; padrão dos quartos e variedade de recursos dentro dele; fornecimento de refeições; fornecimento de actividades de animação dentro e/ ou fora do empreendimento; fornecimento de outros serviços auxiliares; “networks” com as entidades locais e/ ou com a população residente
Comunicação	- Meios principais utilizados na divulgação do empreendimento: folhetos, guias turísticos, anúncios na imprensa, página web, amigos, presença feiras turísticas, portal na internet, outros meios – quais?
Distribuição	- Meios principais utilizados na comercialização da oferta: agências de viagens, telefone, página web, email, centrais de reservas, agências de reserva on line, outros meios – quais? - Integração ou não em associações de promotores TER
Preço	- Base para a respectiva fixação – custos, concorrência, sensibilidade do cliente ao preço, outra forma – qual? - Tipos de adaptação de preço

Tabela 1

Obviamente o marketing não se restringe aos aspectos analisados. Contudo a observação dos aspectos referidos permitir-nos-ão ter uma imagem clara das estratégias seguidas neste âmbito pelos promotores de TER.

2.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Depois de caracterizados os conceitos de investigação foram então formuladas as respectivas hipóteses de investigação – ver figura 1.

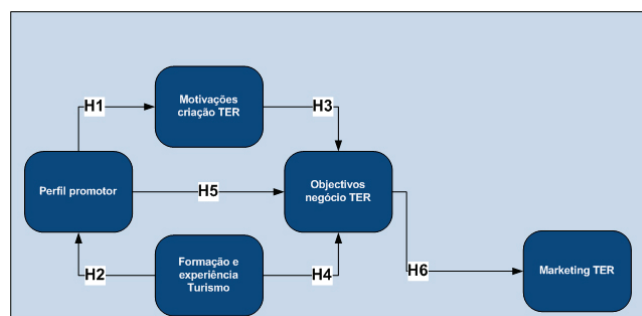


Figura 1

Os conceitos atrás referidos permitiram-nos apresentar seis hipóteses de investigação. A primeira relaciona o perfil do promotor de TER com as motivações de criação do empreendimento. Pressupomos que o perfil do promotor é largamente caracterizado por ter uma idade a partir dos 40 anos de idade, uma actividade profissional nos sectores secundário e terciário, um alto grau de formação académica e também por possuir determinados recursos patrimoniais, de que são exemplo as casas e solares apalaçados e/ ou regionais. Entre outras, é a reunião destas características que acaba por concorrer, ou seja, motivar a abertura do empreendimento. Com efeito a primeira hipótese de investigação é:

Hipótese 1: Existe uma relação entre o perfil do promotor e as motivações de criação do TER.

A segunda hipótese de investigação relaciona a experiência e formação em turismo com o perfil do promotor. Se poderíamos esperar alguma coincidência entre os altos graus de formação académica que são normalmente portadores os promotores e a formação na área do turismo (ou mesmo em áreas afins como a de gestão), a revisão da literatura infere-nos o contrário. Cumulativamente as entrevistas exploratórias indiciam-nos que estes promotores antes de abrirem o empreendimento não tinham experiência no sector turístico. Com efeito a segunda hipótese de investigação é:

Hipótese 2: O promotor não possui formação académica e/ou profissional em turismo e antes de instalar o empreendimento não possuía experiência na área turística. A terceira hipótese de investigação relaciona as motivações de criação do empreendimento com os objectivos (in) definidos para o mesmo. Se na base da abertura do empreendimento estão normalmente questões relacionadas com a recuperação e rentabilização do património dos promotores é de antever que os objectivos em termos de lucro e rendibilidade do negócio sejam secundarizados. Com efeito a terceira hipótese de investigação é:

Hipótese 3 - As motivações de criação do negócio TER concorrem para a (in)definição dos objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

A quarta hipótese de investigação relaciona a formação e experiência em turismo dos promotores com os objectivos

visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio. Se os promotores não têm formação na área turística e tão pouco tinham experiência no sector antes de abrirem o empreendimento, é de antever maiores dificuldades nas questões relativas à gestão do empreendimento. Uma dessas questões tem a ver com a definição de resultados/ metas a atingir, destacando-se aqui a necessidade de haverem objectivos claros em termos de negócio. Presume-se que também pela falta de familiaridade com a área, não sejam definidos. A quarta hipótese é com efeito:

Hipótese 4: A formação e experiência em turismo (ou falta dela) contribuem para a (in)definição dos objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

A quinta hipótese relaciona o perfil do promotor com os objectivos visados para o empreendimento. Ora se na maior parte das vezes os promotores exercem actividades profissionais fora do empreendimento e têm outras e mais elevadas fontes de rendimentos, não é de estranhar que não definam objectivos em termos de lucro e rendibilidade do negócio. Com efeito a quinta hipótese de investigação é:

Hipótese 5: O perfil do promotor vai contribuir para a (in)definição de objectivos visados em termos de lucro e rendibilidade do negócio.

Finalmente a sexta hipótese de investigação, mas primordial nesta investigação, relaciona os objectivos visados para o empreendimento com o processo de marketing do mesmo. Como inferido em cima, irá ser abordada a questão da segmentação de mercado, do posicionamento do empreendimento, do produto, da comunicação, da distribuição e do preço. É igualmente de antever que dada as limitações em termos de objectivos definidos, sejam descuradas tarefas essenciais para o sucesso do empreendimento, em particular as referentes ao marketing. Com efeito a sexta hipótese de investigação é:

Hipótese 6: A (in)definição de objectivos para o empreendimento em termos de lucro e rendibilidade do negócio estão na base do débil processo de marketing do empreendimento.

Para testarmos as hipóteses de investigação irá aplicar-se um inquérito a todos os promotores de TER de regiões seleccionadas para o efeito. Com o intuito de obtermos

uma taxa de respostas maior e controlar o conteúdo das informações transmitidas, os inquéritos serão feitos de forma presencial, sempre que possível em casa do promotor. Os questionários são estruturados por tópicos de acordo com os conceitos e dimensões apresentadas anteriormente e contém tanto perguntas abertas como fechadas.

2.3 ÁREAS EM ESTUDO

A investigação irá decorrer em duas regiões rurais portuguesas: Dão-Lafões (pertencente à Região Centro) e Douro (pertencente à Região Norte). A escolha destas duas regiões vizinhas assenta no facto de serem duas regiões deprimidas, com um Produto Interno Bruto inferior à média nacional (INEa, 2009) e Indicador per Capita e Percentagem de poder de Compra também inferior à média nacional (INEb, 2009), mas que ao mesmo tempo encerram um potencial turístico enorme, dada a riqueza paisagística que compõem as duas regiões em causa.

Com efeito, já em 2006 a conhecida região de Turismo Dão Lafões/ Centro de Portugal (que integra 12 dos 15 concelhos da NUT Dão-Lafões) registou uma procura considerável, evidenciada pelo mais de meio milhão de turistas₂ (Ambitur, 2010). Sem dúvida que a imagem que a região procura transmitir “o Mundo de Experiências Dão Lafões” (que assenta num conjunto de produtos existentes: saúde e bem-estar, touring cultural/ histórico, desporto activo, turismo da natureza e gastronomia e vinhos), contribuem indubitavelmente para tal. Nesta sequência e no sentido de divulgar a oferta turística da região que procura basear-se na oferta de experiências foi lançado há cerca de dois anos um guia turístico com o mesmo nome: “Guia de Turismo Mundo de Experiências Dão-Lafões” - uma publicação que reúne mais de 500 ofertas turísticas.

Em termos de alojamento TER, Dão-Lafões dispõe de 52 empreendimentos, contribuindo com cerca de 23% em número de empreendimentos para a região Centro₃ (TP, 2007; TP, 2008).

2 Estes resultados ultrapassam os valores registados na Serra da Estrela (300 mil dormidas).

3 Como a Região Norte é formada por 12 sub-regiões estatísticas destaca-se o número considerável de empreendimentos da Região Dão-Lafões.

Quanto à Região do Douro, a região detém um património natural e paisagístico de destaque e um vasto e rico património histórico-cultural e arqueológico, sendo que aproximadamente $\frac{3}{4}$ da área foram classificados como Património Mundial da Humanidade. Refira-se também o facto de cerca de $\frac{3}{4}$ da área em estudo estarem integrados na 1ª Região Vitícola demarcada e regulamentada do mundo – a Região Demarcada do Douro. Não é pois de estranhar que o governo português tenha identificado o Douro como um pólo turístico prioritário do país (TP, 2006). Por seu turno, o “Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro” (que integra todos os concelhos da NUT Douro) é considerado um instrumento de planeamento estratégico focalizado especialmente no desenvolvimento turístico da região, contribuindo, deste modo, para a afirmação do Douro como um pólo turístico de projecção internacional, fazendo do turismo uma alavanca para o desenvolvimento sócio-económico da mesma (CCDRN, 2008).

Em termos de alojamento TER o Douro dispõe de 64 empreendimentos, contribuindo em cerca de 14% em número de empreendimentos para a região Norte₄ (formado por 8 sub-regiões estatísticas) (TP, 2007; TP, 2008).

3. A FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO

Como referido no contexto da imperiosa diversificação económica, necessária para as regiões rurais, o turismo tem surgido como a “...*potentially complementary activity for local communities and especially for farming families*” (Cánoves et al. 2004: 755). Essa importância deve-se a razões relacionadas com o forte potencial da actividade para desenvolver as economias dos meios rurais, especificamente o seu contributo para (Gannon, 1994; Roberts & Hall, 2003; Sharpley, 2002):

- o crescimento económico e diversificação da economia rural; a criação de emprego; as oportunidades para o aumento de rendimentos através da pluriactividade; a criação de oportunidades

_____ para atrair outros negócios e fomentar a criação de

4 Como a Região Norte é formada por 12 sub-regiões estatísticas destaca-se o número considerável de empreendimentos da Região Dão-Lafões.

micro-empresas; o desenvolvimento do artesanato local e dos produtos tradicionais; e, a criação de novos mercados para os produtos agrícolas e outros produtos locais;

- o desenvolvimento sócio-cultural, incluindo a manutenção e a dinamização dos serviços públicos; a revitalização do artesanato local, costumes e identidade cultural; e, as oportunidades para contactos sociais e “partilha de culturas”;
- a protecção e melhoria da paisagem natural/construída e das infra-estruturas locais.

Em Portugal, as ideias anteriores estão claramente expressas no postulado da Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (2010) que enuncia os contributos da actividade (especificamente do TER) para o desenvolvimento rural: sustentação do rendimento dos agricultores; a manutenção, a criação e a diversificação de empregos; a dinamização das iniciativas culturais e o apoio à arte e ao artesanato rural, citando só alguns dos contributos.

Se não existem dúvidas que o TER pode complementar os rendimentos dos promotores dos empreendimentos e contribuir para a revitalização da comunidade onde se desenvolve, a extensão dos seus impactos, concretamente dos seus benefícios (tanto para os promotores como para as comunidade), continua a suscitar dúvidas e polémicas.

Cavaco (1999: 145) refere a este propósito que em Portugal o “*turismo em espaço rural tem pouco significado (...) em termos dos seus efeitos económicos, sociais e outros; tendo no geral, também pouco significado ao nível das comunidades locais*”, embora como acrescenta a autora “*seja importante para uma ou outra família, atenuando o êxodo, o envelhecimento e a degradação ao nível dos lugares e aldeias que foram privilegiadas*”. Joaquim (1999: 310), refere por seu turno que o “*turismo em espaço rural nas modalidades de habitação, turismo rural e agroturismo constituindo embora um importante factor de diversificação da oferta turística, decisivamente não tem cumprido o seu papel, nomeadamente ao nível da necessidade de encontrar novas vocações para o espaço rural*”. Cristóvão (1999) fala também da “*elitização do turismo em espaço rural, a sua frequente falta de complementaridade com as actividades agrícolas, o fraco enraizamento local e os escassos impactes*”.

Estas e outras questões encontram claramente justificação nas estratégias (ou ausência delas) seguidas pelos promotores. De facto o sucesso do projecto de turismo torna necessária uma compreensão do mercado, dos seus desejos e expectativas. Exige também a criação e gestão de redes e parcerias, a potenciação dos recursos e a integração da comunidade local, de forma a proporcionar uma experiência turística de qualidade e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento económico da área rural (Privetur, 2010). Ou seja, o sucesso do projecto de TER torna necessário o recurso ao processo de marketing. Estamos contudo certos que à semelhança do que acontece noutros países (Clarke, 1999; Gilbert, 1989; Lane, 1994; Sharpley, 2002; Kompulla, 2004) o marketing não é compreendido nem utilizado pelos promotores de TER. Esta falta de compreensão e utilização do marketing está em boa medida relacionada com a falta de conhecimentos e formação na área e com os limitados recursos financeiros de que dispõe os promotores de pequenos empreendimentos (Embacher, 1994), a que se alia a ideia frequente de que o “*marketing é um luxo a que apenas as empresas de maior dimensão se podem permitir*” (Ferreira & Reis, 2009) - o que é um erro!

Apesar das lacunas na formação, a realidade é que não é necessário ser-se um “*marketeer*” para pensar e implementar o marketing no empreendimento. O fundamental é perceber-se que a principal preocupação do marketing são os clientes, com as suas necessidades, desejos e procuras (Kotler, Bowen, & Makens, 2006). E no campo dos empreendimentos de turismo rural (quase sempre micro-empresas) este é essencial, uma vez que estas visam satisfazer nichos de mercado mais estreitos e porque têm (como referido) recursos financeiros escassos. Ser mais uma entre tantas é meio caminho para o insucesso, além de que se prejudica a experiência do turista e penaliza-se o potencial e a imagem do destino (Middleton & Clarke, 2001).

Pelo exposto, no sentido de integrarmos componentes que devem ser consideradas no projecto de sucesso do TER – pessoas, respectivas motivações e experiências, e objectivos e estratégias seguidas, procuraremos fazer o “ponto de situação” acerca do contributo dos empreendimentos

para o desenvolvimento rural referido e tantas vezes publicitado.

4. NOTAS PARA CONCLUIR

Os resultados da investigação, deverão, desde logo permitir o conhecimento mais aprofundado dos promotores de TER, concretamente das características, motivações, objectivos e estratégias de marketing seguidas. É justamente este último aspecto referido que diferencia (a nosso ver) este estudo dos anteriores. É para nós importante perceber se os promotores de TER têm preocupações a nível da segmentação de mercado e posicionamento do empreendimento e importante entender como é que articulam as variáveis do marketing-mix. Pelas temáticas abordadas o estudo deverá também permitir-nos conhecer a relação estabelecida entre promotores e população e quais as redes e sinergias criadas.

A justificação das regiões em estudo prende-se com o facto de serem duas regiões portuguesas que de uma ou de outra forma têm evidenciado um dinamismo crescente a nível turístico e que possuem igualmente um número de empreendimentos de TER considerável no panorama nacional.

Por último, mas não menos importante, as conclusões do estudo poderão posteriormente ser usadas em benefício do planeamento e marketing do destino turístico de cada um das regiões em causa.

5. BIBLIOGRAFIA

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Ambitur (2010). Região de Turismo Dão-Lafões ultrapassa meio milhão de turistas em 2006. Acedido a 27/4/2010, <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=11264>

Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2), 166-183.

Brunet, I., & Alarcon, A. (2008). Rural tourism in Catalonia - Enterprise strategies. *Revista Internacional De Sociologia*, 66(49), 141-165.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.

Cavaco, C. (1999). O Mundo Rural Português: Desafios e Futuros, em C. Cavaco (org.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, 135-148.

Clarke, J. (1999). Marketing Structures for farm tourism: beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 26-47.

Cristóvão, A. (1999). *Ambiente e Desenvolvimento de áreas Rurais Marginais: O Caminho Turtuoso Para Uma Relação Potencialmente Frutuoso*. Comunicação apresentada no 1º Encontro Galiza-Portugal de Estudos Rurais, Escola Superior Agrária de Bragança, Bragança, 12 e 13 de Novembro.

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*. Porto, CCDRN, 51p.

Direcção Geral de Desenvolvimento Rural (2010). *Turismo no*

Espaço Rural. Acedido a 27/4/2010, <http://www.dgadr.pt/default.aspx>

- Embacher, H. (1994). Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 61-76.
- Ferreira, M., & Reis, N. (2009). O Marketing e as microempresas. *Dirigir a revista para chefias e quadros* (108), 28-32.
- Ferreira, M.; Santos, J. & Serra, F. (2008). *Ser empreendedor Pensar, Criar e Moldar a nova empresa*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 51-60.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. *Tourism Management*, 10(1), 39-50.
- Haber, S., & Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 119-145.
- Hegarty, C., & Przezborska, L. (2005). Rural and agri-tourism as a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States - a Comparison Study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 63-77.
- Henche, Blanca Garcia (2003). *Estratégias de Márketing del Turismo Rural en Guadalajara* (tese de doutoramento). Madrid, Universidade de Alcalá.
- Hernandez-Maestro, R. M., Munoz-Gallego, P. A., & Santos-Requejo, L. (2009). Small-Business Owners' Knowledge and Rural Tourism Establishment Performance in Spain. *Journal of Travel Research*, 48(1), 58-77.
- Instituto Nacional de Estatística (2009a). *Anuário Estatístico da região Centro*, 2008. Lisboa, INE, 459p.
- Instituto Nacional de Estatística (2009b). *Estudo sobre o poder de compra concelhio 2007*. Lisboa, INE, 71p.
- Joaquim, G. (1999). Turismo e Mundo Rural: que sustentabilidade?, em Cavaco, C. (org.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia*, Lisboa, Centro de Estudos para o Planeamento Regional e Urbano, Centro de Estudos Geográficos, 305-312.
- Kastenholz, E. (2002). *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal* (tese de doutoramento). Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais, em O. Simões e A. Cristóvão (org), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 203-216.
- Kastenholz, E. (2005a). Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tourism Economics*, 11, 555-569.
- Kastenholz, E. (2005b). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento II*(1), 21-33.
- Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In Lynch, P., Mcintosh, A.J., & Tucker, H., *Commercial Homes in Tourism*: 138-150.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Komppula, R. (2004). Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives?, em Rhodri Thomas (ed), *Small Firms in Tourism*, Netherlands, Elsevier: 115-138.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1&2), 7-21.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism 3th edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Privetur (2010). *TER é ferramenta poderosa no desenvolvimento rural*. Acedido a 10/5/2010, <http://www.turismorural.pt/index.php?p=noticias&id=11>
- Pulina, M., Giovanna Dettori, D., & Paba, A. (2006). Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management*, 27(5), 1006-1016.
- Ribeiro, M. (2003a). Pelo turismo é que vamos/podemos ir (?). Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o desenvolvimento local, em TER Turismo em O. Simões & A. Cristóvão (org)., *TERN Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 41-56.
- Ribeiro, M. (2003b). Espaços rurais como espaços turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural, em Portugal, em J. Portela & J. Castro Caldas (Orgs.), *Portugal Chão*, Oeiras, Celta Editora: 199-215.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas - between Rhetoric and Practise. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.
- Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon, Cabi Publishing.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Silva, L. (2006). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores [Electronic Version], *CIES e-Working Paper nº 16*.
- Silvano, M. (2006). *O turismo em áreas rurais como factor de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho* (tese de mestrado). Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Valente, S. & Figueiredo, E. (2003). O turismo que existe não é aquele que se quer, em Simões, O. & Cristóvão, A. (Org.), *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 95-106.
- Turismo de Portugal (2006). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa, TP, 133p.
- Turismo de Portugal (2007). *Guia Oficial Turismo Rural 2007*. Lisboa, TP, 439p.
- Turismo de Portugal (2008). *O Turismo no Espaço Rural 2008*. Lisboa, TP, 20p.

TURISMO DEPORTIVO EN LA PROVINCIA DE OURENSE: IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS INTERNACIONALES

M^a Lorena Rodríguez Campo, Universidad de Vigo, Profesora Asociada del Departamento de Organización de empresas y Marketing - Facultad de CC. Empresariales y Turismo

Patricio Sánchez Fernández, Universidad de Vigo, Profesor Contratado Doctor del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad - Facultad de CC. Empresariales y Turismo

RESUMEN

La práctica o asistencia a un espectáculo deportivo mueve a cada vez un mayor número de personas. Atendiendo a esta motivación surge el denominado turismo deportivo el cual se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. De hecho, como consecuencia de su capacidad para atraer el turismo, el deporte y la celebración de acontecimientos deportivos, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing).

Conscientes de la relevancia de aplicar los conocimientos y las investigaciones empíricas al entorno más inmediato se consideró apropiado centrarse en la provincia de Ourense (Galicia, España) tomando como referente el Trofeo Internacional de Baloncesto “Deputación de Ourense 2008” entre las selecciones de España, Argentina y Lituania. Con esta comunicación se pretende evaluar el impacto económico que un evento deportivo como el citado supuso para la estructura económica provincial. Esto permitirá ser consciente de la importancia de estos acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística local.

PALABRAS CLAVE

Turismo deportivo, eventos deportivos, impacto económico

1. INTRODUCCIÓN

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. En este sentido, el Consejo de Europa a través del Comité Directivo para el Desarrollo del Deporte, inició en 1984 los primeros intentos rigurosos de medir la incidencia económica a nivel europeo.

A este respecto destacan el informe de Jones (1989) y el informe de Andreff (1994) donde la aportación económica del deporte suponía, para el año 1990, desde el 0,6 por ciento del PIB en Dinamarca al 1,8 por ciento del PIB en Portugal.

Paralelamente cabe señalar también la clara interrelación de la actividad deportiva con otro sector en claro crecimiento como es el turismo. Así pues, se puede hablar de una realidad marcada por el binomio deporte-turismo como hecho relevante y de gran proyección.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. De este modo se está convirtiendo en un importante factor de desarrollo para las distintas economías locales. Asimismo, gracias a sus características, permite la adaptación a muy diversas circunstancias territoriales y dotacionales, a lo cual se le añade el hecho de que puede considerarse completamente ajeno a factores estacionales.

Por este motivo el deporte, y concretamente la celebración de acontecimientos deportivos del máximo nivel, se está empezando a considerar un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial (place marketing). Esto viene motivado por su indudable capacidad para atraer el turismo. Más aún, esta atracción se da tanto en el momento de la celebración del propio evento como a posteriori, merced a su gran difusión mediática y a sus efectos promocionales.

De todos es conocido que los grandes acontecimientos deportivos tienen una repercusión que va más allá del propio ámbito del deporte. En nuestro país, la

organización de los Juegos Olímpicos en el año 1992 marcó un hito en este sentido, tanto por la envergadura del evento como por la inversión realizada (pública y privada).

Desde entonces han sido múltiples y muy variados los acontecimientos deportivos de máximo nivel que se han celebrado (Juegos del Mediterráneo, Festival Olímpico de la Juventud, Copa América, etc.), así como los fallidos intentos para la organización de los JJ.OO. en 2012 y 2016. Así pues, podemos hablar de eventos deportivos diseñados desde el denominado “event marketing and management” lo cual se perfila en función del claro binomio que, tal y como fue señalado anteriormente, caracteriza a la sociedad actual entre deporte e turismo.

Atendiendo a estas circunstancias, resulta no sólo de interés, sino casi imprescindible, articular algún medio que nos permita valorar y cuantificar económicamente el impacto que trae consigo estas actividades. Esto permite proceder con una adecuada planificación turística del territorio considerado.

Conscientes de la relevancia de aplicar los conocimientos y las investigaciones empíricas al entorno más inmediato se consideró apropiado centrarse de manera específica en Ourense y su provincia. En concreto, y relativo a la celebración de grandes eventos deportivos, el Trofeo Internacional de Baloncesto “Deputación de Ourense 2008” entre las selecciones de España, Argentina y Lituania celebrado el pasado mes de agosto en nuestra ciudad supone un claro referente.

Se pretende, de este modo, proceder con una evaluación económica del impacto que un evento deportivo como el citado supuso para la estructura económica local y provincial. Esto permitirá ser consciente de la importancia de estos acontecimientos deportivos de esta naturaleza como elementos dinamizadores en la planificación turística local o regional. Como complemento se podrán disponer de elementos de juicio cuantitativos que permitan decidir sobre la conveniencia (o no) de implementar este tipo de actuaciones, así como otros aspectos relativos a las mismas, tales como su periodicidad o posibles vías de financiación.

2. TURISMO DEPORTIVO

El concepto de turismo deportivo,¹ pese a estar formado por dos términos muy intuitivos, resulta de difícil conceptualización. Así, en un principio puede entenderse como aquellas actividades deportivas que son susceptibles de comercialización turística. De manera alternativa, podría pensarse en el movimiento de personas que realizan desplazamientos fuera de su lugar de procedencia con el objeto de poder llevar a cabo una determinada actividad deportiva.

Ambos enfoques ponen de manifiesto que en todo lo que atañe el turismo deportivo es necesario introducir una serie de matizaciones que amplían su definición. Por este motivo, al realizar una revisión por la literatura especializada aparecen múltiples definiciones dependiendo de los autores que las efectúen.

Con carácter genérico puede afirmarse que la primera definición existente de turismo deportivo pertenece a Hall a principios de los años noventa. En ella el autor considera la significación de turismo deportivo como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas, no comerciales, con la finalidad de participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual” (Hall, 1992).

No obstante, la definición más difundida y aceptada de este término (al ser el primer libro con íntegra dedicación a tal tema) es la proporcionada por Standeven y De Knop (1999). Estos autores establecen como turismo deportivo “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo”.

Asimismo, es necesario añadir las diferencias que se plantean en relación a las motivaciones del viaje para que un turista pueda ser clasificado como turistas deportivo. Aquí, esencialmente, se piensa que el turista debe ser atraído por alguno de los siguientes motivos (Latiesa y Paniza, 2006):

- la realización de alguna competición o espectáculo deportivo,

- la realización de actividades deportivas recreacionales o competitivas (pasiva o activa),
- la realización de actividades físico deportiva recreacional (pasiva o activa).

Sobre esta idea existen dos modelos que responden al perfil del turista deportivo. El primero de ellos se trata de un modelo restrictivo en el que se identifica al turista deportivo como el poseedor de una motivación expresa de realizar el viaje por la práctica deportiva competitiva, ya sea para participar activamente en el evento o visualmente. El segundo modelo es más amplio puesto que considera un tipo de turista que participa activamente o pasivamente en los eventos deportivos.

Igualmente, es importante incidir en el hecho de que el deporte representa la primordial incitación al viaje. Además, esta última definición valora la demanda y la oferta de este segmento, teniendo en cuenta la demanda al considerar que las motivaciones personales condicionen la elección de un determinado destino. Y en el caso de la oferta, asume vital importancia la suma de servicios e infraestructuras para la celebración de eventos deportivos o para el desarrollo turístico con los que se cuente (Latiesa y Paniza, 2006).

3. LOS EVENTOS DEPORTIVOS: REPERCUSIONES COMO HERRAMIENTA TURÍSTICA

Los grandes acontecimientos deportivos relacionados con el turismo generan beneficios antes, durante y después de su celebración. No obstante, existe bastante consenso en la literatura especializada al afirmar que solamente son efectivos cuando los responsables del turismo incorporan medidas adicionales especialmente adaptadas a la promoción turística en la concepción y en plan de negocio de los acontecimientos (Keller, 2001).

Así, no siempre se consigue esto, basta con hacer referencia como ejemplo a las actuaciones llevadas a cabo en muchas de las ediciones de los Juegos Olímpicos, en las que las organizaciones y los proveedores turísticos se han visto obligados a limitar su participación a meros proveedores de servicios, sin a penas permitírseles influir en la planificación de la celebración.

¹ Resultado de la traducción directa del término anglosajón “sport tourism”.

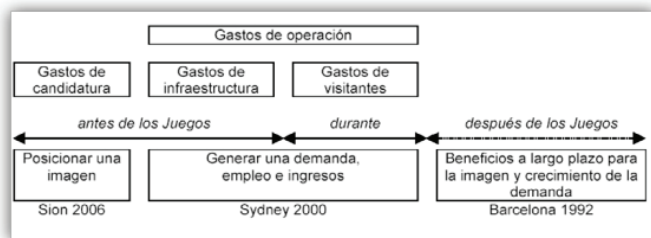


Figura 1: Tipo de gastos, momento del impacto y beneficios para el turismo - Fuente: Keller, 2001. "Informe introductorio deporte & turismo". Conferencia mundial sobre Deporte y Turismo.

El propio deseo de albergar un gran evento de este tipo, adentra a las ciudades postulantes en una fase preparatoria concluyente en una candidatura necesaria para ello. Una solicitud que, aunque requiere de inversiones cada vez mayores, consigue realizar una publicidad con gran incidencia en el turismo interno y externo de un destino.

Un ejemplo de lo anteriormente comentado lo constituye la ciudad de Sion, candidata a acoger los Juegos Olímpicos de invierno en 2006. La frustración por no ser elegida, fue compensada por el aumento de pernoctaciones en la localidad como apoyo por parte de los visitantes en reconocimiento a los ineficaces esfuerzos (Keller, 2001).

Paralelamente hay que considerar que durante la celebración de los Juegos, hay que considerar que el éxito de atracción de visitantes reside en la capacidad que constata la sede olímpica en adoptar medidas complementarias para promover específicamente el turismo. Sydney 2000, encarna el primer caso en el que una ciudad sede de los Juegos Olímpicos que lograba incrementar al máximo el número de visitantes con fines turísticos. Igualmente, Barcelona constituye un hito en cuanto al turismo ligado a este tipo de acontecimientos, ya que parece ser el ejemplo perfecto al conseguir mantener después de la celebración de los juegos el número de visitantes, posicionando a la ciudad como uno de los nuevos destinos dentro del turismo urbano. Esto se consiguió gracias a las importantes inversiones rejuvenecedoras de su entramado urbano realizadas por el impulso de este importante evento.

Si se considera el caso barcelonés y sus Juegos Olímpicos de 1992, se demuestra que si todo sale bien, un evento de este tipo puede suponer un gran empuje para una ciudad, logrando la regeneración y la revitalización de la localidad. El éxito residió en la capacidad de planificación a nivel financiero, organizativo y de gestión medioambiental que admite un acontecimiento de esta envergadura. Concretamente, en todo momento, el

Comité Organizador de Barcelona (COOB) buscó revitalizar el puerto y conectarlo con la ciudad, aumentar el número de viviendas y mejorar el transporte y los servicios.

Además, la ciudad catalana buscó promover su imagen en el exterior y atraer inversiones extranjeras, con el objetivo de convertirse en una de las ciudades más atractivas para los negocios en la Europa que se estaba configurando (Mateos, 2004). Así, la apuesta olímpica se combinó con la reestructuración económica de la capital como centro financiero y de servicios a nivel europeo (Moragas, 1997). Todo ello sirve de ejemplo para reflejar que los acontecimientos deportivos están capacitados para proporcionar beneficios sostenibles para su economía en general y, particularmente, en el sector turístico.

En contrapunto, existen también casos donde los Juegos Olímpicos y otros grandes eventos deportivos no generaron los suficientes beneficios esperados. El caso más evidente sobre este particular y que siempre aparece como ejemplo es el de los Juegos Olímpicos de Montreal de 1976 cuya ciudadanía siguió pagando hasta 2006². Más recientemente, la ciudad estadounidense de Atlanta acogió los Juegos de 1996 y, frente a lo que había ocurrido con Juegos anteriores (concretamente, los de Los Angeles de 1984 también celebrados en EE.UU.) los beneficios económicos fueron muy reducidos³.

No es este el único que puede ser mencionado y no resulta extraño encontrar casos que pueden ser calificados como fracasos desde el punto organizativo en función de su evaluación del impacto. Así, la celebración en España del Mundial de fútbol en 1982 dejó un legado cuestionado por numerosos analistas. Igualmente, en nuestro entorno más inmediato cabría señalar la salida de la Volvo Ocean Race de Vigo en el año en 2005 como una actuación cuyo impacto deja serias dudas.

Este aspecto motiva la existencia de autores que se posicionan en contra de la asunción de un evento de estas características

² Para financiar estos Juegos, concretamente para la construcción de sus instalaciones, se aplicó un impuesto especial sobre los cigarrillos vendidos en la provincia de Quebec que se mantuvo hasta 30 años después de la celebración de los mismos.

³ Debe dejarse constancia de que para su financiación no se empleó dinero público, como sí se había hecho en Los Angeles. Por tanto, fueron los primeros Juegos donde toda la financiación se realizó mediante las ventas de entradas, publicidad, patrocinios e inversiones privadas.

o, cuando menos, establecen ciertas matizaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de decidir celebrar un evento deportivo de máximo nivel en un territorio. Así, Baade y Matheson (1999) afirman que “los comités organizadores suelen exagerar los efectos positivos de los Juegos Olímpicos, pretenden así asegurar los fondos públicos necesarios y convencer a la opinión pública. Lo pintan de color de rosa”.

Igualmente en esta línea se pronuncia Lucas (1996) para quien “los juegos olímpicos actuales operan en dos niveles: números rojos para el contribuyente y extraordinarios beneficios para contratistas y otros grupos de presión”. De hecho, la planificación económica propia de este tipo de acontecimientos suele derivar en la existencia de déficits tras las inversiones realizadas para el mismo⁴. Sobre este particular, el análisis de anteriores Juegos Olímpicos (como Munich y Montreal) asignan balances muy negativos no solo para las ciudades sede, sino para sus países, en los cuales sus ciudadanos siguen pagando el agujero creado hace treinta años.

Sin embargo, volviendo a los Juegos Olímpicos de 1992, éstos supusieron un coste de 6.727,93 millones de euros al tiempo que generaron un impacto económico de 18.678 millones de euros⁵. Además, se debe resaltar la excepcional gestión de los Juegos como un modelo dinamizador del turismo, remodelador de la ciudad y con un impacto internacional. Más aún, Barcelona representa el mejor ejemplo de renovación urbana y un explosivo crecimiento de turistas después de los Juegos, alcanzando 1,7 millones de turistas en el propio año olímpico, alrededor de 3,14 millones en el año 2000 y la relevante cifra de 7, 2 millones de turistas en 2007.

En función de lo señalado, merece la pena hacer hincapié en que no en todos los casos se aguardan bondades económicas concernientes a un acontecimiento de este nivel sino que, las oportunidades y rendimientos positivos que compensen las fuertes inversiones realizadas vienen determinados por la buena organización.

Si se analiza estos eventos desde una perspectiva estrictamente turística, se puede apreciar que la gestión de una cartera de

4 Así, The Economist publicó un artículo dónde suplicaba de forma envenenada: “Háganle un favor a Londres: concedan las Olimpiadas a París”, donde se muestra la falta de convicción sobre los argumentos sobre las bondades económicas de las Olimpiadas. (más información en <http://www.economiajoven.net/content/view/full/654/2/>).

5 7.005 millones de euros en impacto directo y el resto, 11.673 millones, en impacto inducido.

eventos deportivos constituye una de las tareas más importantes del empresario turístico. Un buen ejemplo de esto es el maratón de esquí de fondo de Engadine, en Saint Moritz (Suiza). Esta prueba inaugurada en 1970 se ha consolidado como un acontecimiento de gran importancia el cual, solamente se ve limitado por el escaso alojamiento del que disponen. Así, cada año representa un negocio altamente rentable para las regiones periféricas de Saint Moritz y Engadine gracias a las 50.000 pernoctaciones que genera y a los cerca de 8 millones de dólares que ingresan (Keller, 2001).

Si se utiliza la organización turística como foco evaluador de tales eventos, es fácil comprobar la necesidad que supone la adecuada gestión de la cartera de los mismos por su capacidad de aportar beneficios económicos en todo un territorio. Es aquí donde debe entra en juego el marketing de acontecimientos, yendo más allá del deporte. Justamente, se pretende buscar una cartera de acontecimientos diversificada en la que tengan cabida acontecimientos marcados por la cultura, el ocio u otras temáticas. Principalmente, esta ciencia debería de cuidar los recursos y las capacidades existentes.

Un claro ejemplo de los beneficios generados por la gestión de una cartera de importantes competiciones deportivas en un determinado territorio, viene dado por Valencia. Se trata esta de una ciudad que ha realizado una clara apuesta por acoger y celebrar eventos deportivos de especial importancia lo cual comenzó con uno de los acontecimientos más importantes a nivel mundial, la Copa América de Vela⁶.

4 - EVENTO A ANALIZAR EN LA PROVINCIA DE OURENSE

La presente comunicación tiene como finalidad principal analizar el impacto a nivel socioeconómico que supuso para Ourense la celebración del Torneo de Baloncesto Diputación de Ourense en el que participaron las selecciones nacionales de España, Argentina y Lituania. Dicho torneo fue celebrado entre los días 22 y 24 de julio de 2008 en el Palacio de los deportes Paco Paz de la capital ourensana y formaba parte de la gira de la selección española de baloncesto para su preparación cara a los Juegos Olímpicos de Pekín.

Estos partidos se integraban en un conjunto de encuentros que estaban repartidos a lo largo de diferentes ciudades

6 La copa de América es el trofeo deportivo más antiguo del mundo –data de 1851-, y se han celebrado 32 ediciones, cada una de las cuales se prolonga a lo largo de tres años en la sede designada.

españolas. Éstos se enmarcaban dentro de la denominada la gira “Eñemanía” organizada por la Federación Española de Baloncesto a modo de fase preparatoria para las Olimpiadas de Pekín de 2008. Esta gira, de quince días de duración, comenzó el 18 de julio en Badajoz en el Torneo de Extremadura contra la selección de Portugal, y viajó a otras cinco ciudades más, Cáceres, Madrid, Ourense, Zaragoza, y Castellón, donde se cerró.

Como características fundamentales, o rasgos diferenciadores, de este encuentro es necesario señalar una serie de cuestiones que permiten considerar y ser conscientes de la gran repercusión del evento.

El primero de ellos viene dado por el hecho de que se trataba del segundo año consecutivo que la selección española de baloncesto (también la de Lituania) visitaba la Ciudad de Las Burgas. Concretamente, en 2007, también Ourense fue escenario de un partido internacional de baloncesto entre las dos selecciones mencionadas con notable éxito organizativo y de público. De hecho, este acontecimiento sirvió como aproximación para el estudio del impacto de los eventos deportivos en nuestro entorno.

Además, muchos de los aspectos presentes en el año 2007, lejos de disminuir continuaron una clara tendencia creciente. Así, debe hacerse hincapié en la circunstancia de que hoy en día el baloncesto es un deporte de moda y con un claro apoyo popular. Incluso puede afirmarse que el deporte de la canasta ha recuperado el tirón y la afición popular que antaño tuvo (probablemente que no se recordaban desde los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984).

Uno de los principales motivos para este tirón, sino el principal, viene dado por el gran eco mediático tanto del propio equipo como de algunos de sus componentes (los conocidos popularmente como “chicos de oro”). De hecho, la

7 Véase, sobre este particular, Barajas y Sanchez (2008) que sirvió de forma muy importante para aproximarse a la materia objeto de estudio.

8 Momento en que la selección española disputó la final olímpica frente a los Estados Unidos y que estaba formada por una conjunción de deportistas inolvidables (Epi, Corbalán, Fernando Martín, Solozabal, Iturriaga.)

9 También llamados “Golden Boys” entre los que destacan Gasol y Garbajosa. Este grupo de jugadores estaba compuesto, en su mayoría, por los jugadores que en el año 2006 consiguieron uno de los mayores logros del deporte para España, ganar el Mundial de Baloncesto celebrado en Japón.

Liga de Baloncesto Española promovida por la Asociación de Clubes de Baloncesto y la Federación Española de Baloncesto se encuentra entre las más destacadas a nivel mundial, en clara competición con los países punteros. No en vano ya es común referirse a ella como la “ÑBA” en clara contraposición con la liga de Estados Unidos - NBA.

Igual que ocurrió el año anterior, la circunstancia de que fuera el único torneo que se celebraba en Galicia también le añadía un valor añadido puesto que obligaba a todos aquellos aficionados gallegos que quisieran ver el partido en directo a desplazarse a la capital de las Burgas¹⁰. Todo esto se vio favorecido por tratarse de época veraniega (mes julio), en la que la mayor parte de la población está disfrutando de sus vacaciones veraniegas.

Finalmente, es importante mencionar que, pese a que Ourense es una ciudad con más de 100.000 habitantes¹¹, no resulta habitual contar con acontecimientos deportivos del máximo nivel. Específicamente, la presencia de selección española absoluta de deportes mayoritarios es algo muy poco frecuente y, en este caso, sólo podría ser comparable a la realización de un partido de fútbol por la selección española.

De hecho, la visita del año 2007 supuso la llegada de la selección nacional de baloncesto a la ciudad de Ourense, después de 27 años de ausencia. Además el combinado nacional estrenaba entrenador, Aito García Reneses¹², quien dirigiría a la selección en los Juegos Olímpicos que se celebrarían con posterioridad. Por si fueran pocos los alicientes en este sentido, también creaba bastante expectación la asistencia al evento ourensano, del entrenador de los Memphis Grizzlies, Marc Ivaroni¹³, para seguir las actuaciones de varios de los jugadores nacionales.

De la misma forma que el nivel de la plantilla española se consideraba un aliciente, lo era también el nivel de las dos selecciones oponentes: Lituania y Argentina. Se trataban, pues, de dos de las diez mejores selecciones según el ranking FIBA¹⁴.

A nivel popular la repercusión fue muy amplia en todos

10 De hecho, otras ciudades gallegas pujaron fuertemente, por poder contar con un evento similar.

11 No conviene olvidar que se trata de la tercera ciudad de Galicia en términos demográficos, cuyas cifras aumentan considerablemente si se considera el área urbana y no sólo el municipio.

12 Página web personal: <http://personal.telefonica.terra.es/web/aito/>

13 Más información en http://www.nba.com/coachfile/marc_ivaroni/index.html

14 <http://www.fiba.com/pages/eng/fc/even/rank/rankMen.asp>

los niveles, sobre todo los días anteriores al encuentro. La cobertura mediática (prensa, televisión, radio, etc.) fue destacable esos días. La retransmisión en directo por parte de una cadena de ámbito estatal (La Sexta) es buena prueba de ello.

Por lo que se refiere a la asistencia de espectadores, se puede considerar que ésta fue notable si bien no se alcanzó en los tres partidos el lleno del partido del año anterior y, también, del último encuentro entre España y Argentina.

24 de julio: España-Lituania	5.125
25 de julio: Argentina-Lituania	3.500
26 de julio: España-Argentina	5.500
TOTAL	14.125

Tabla 1: Asistencia de espectadores.

Fuente: Deputación Provincial de Ourense. Servicio de Deportes

5 - INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL EVENTO

Con el objetivo de profundizar sobre las características e impacto del evento deportivo se realizó la encuesta a los asistentes que permitiera conocer aspectos, que de otra forma no sería posible, relativos al impacto socioeconómico de dicho evento y el potencial uso de los eventos deportivos como herramienta de planificación turística.

En concreto se prestó especial atención a aquellos asistentes procedentes de fuera del término municipal, que a efectos del estudio, pueden ser considerados como “turistas deportivos”¹⁵ en línea con lo especificado en el apartado precedente. Este trabajo fue realizado mediante una encuesta que tomaba como base una población formada por el público que se preveía que iba a asistir al Torneo. Ésta, en las cifras más optimistas, supondrían el lleno en los tres partidos, esto es, 16.500 personas (5.500 en cada uno de ellos). Dado que la práctica habitual a este tipo de acontecimientos es el acudir en grupo, se trabajó con una media de 6 personas por cada grupo asistente de modo que se puede considerar una estimación de población de 2.750 grupos¹⁶.

¹⁵ Considérese, por ejemplo la definición de Latiesa et al. (2000) que considera el turismo deportivo como la “actividad desarrollada en un lugar distinto a la residencia habitual y que tiene como objetivo principal la actividad deportiva” que en este caso sería el “espectáculo” deportivo del Torneo Internacional de Baloncesto Deputación de Ourense.

¹⁶ Nótese que se sigue manteniendo la perspectiva más op-

El objetivo muestral era que las entrevistas en profundidad, es decir, aquellas que se realizarían en la totalidad del cuestionario, alcanzaran el 10% de tal modo que la representatividad de la muestra fuera significativa. Esto suponía, entonces, trabajar con un doble objetivo puesto que habría que realizar muchas más encuestas iniciales. Esto viene motivado por el hecho de que el objetivo preferente eran los espectadores asistentes procedentes de Ourense (los “turistas deportivos”) y a ellos serían a los que se realizaría la entrevista en profundidad.

Como instrumento de recogida de datos se estableció una encuesta conforme a los objetivos previamente establecidos, que se realizó de forma personal con los espectadores del evento en las instalaciones anexas al lugar de celebración del torneo con una duración aproximada de diez minutos por cada entrevista.

Bajo esta premisa los entrevistados fueron un total de 697 personas a lo largo de los tres partidos. De ellos, sólo 219 provenían fuera de Ourense, esto es, 478 eran del municipio, lo cual permite afirmar que los desplazamientos para la asistencia a alguno de los partidos fueron realizados por casi la tercera parte (el 31%).

6 - CONCLUSIONES

El primer resultado de interés que puede ser extraído de la encuesta es que, para las personas que acudieron a alguno de los partidos, el motivo fundamental de visita a Ourense era por el propio evento, como así lo atestigua el hecho de que más de ocho de cada diez entrevistados tuvieran éste como su motivo principal de desplazamiento.

En cuanto a la pernoctación en la ciudad el hecho señalado de la asistencia a un solo partido condicionó que buena parte de los entrevistados no pernoctaran ninguna noche. Los que sí lo hicieron eligieron como lugar mayoritario de alojamiento la casa de familiares y amigos lo cual reduce el efecto de gasto del turista puesto que, cabe suponer, no supone desembolso esta estancia. A esto se le añade también los turistas con casa propia, esto es, personas originarias de Ourense que, sin embargo, residen fuera de la misma y se desplazaron esos días a la Capital ourensana. Finalmente, con respecto a otros gastos a realizar en la ciudad, la cuantificación de la información recibida por los entrevistados permite hacer una estimación en base a timista de lleno en los tres partidos.

los datos disponibles. Así pues, teniendo presente que se trabajó con intervalos de gasto¹⁷ y la cifra final de turistas deportivos asistentes al evento, esto permite concluir que (al margen del gasto realizado en las entradas) el público que visitó Ourense como consecuencia de la asistencia a alguno de los partidos realizó un gasto total en la ciudad de casi medio millón de euros (concretamente, 472.932 euros).

Este importe habla por sí solo y es prueba palpable del claro impacto económico que supone un acontecimiento de estas características. No se dispone de información de cómo se repartiría este gasto entre distintos sectores, si bien es fácil suponer que el turístico (principalmente hotelero y de restauración) fue mayoritariamente destinatario del mismo. Además, como ya fue señalado, debe considerarse no sólo la cuantía en sí sino el hecho de que se obtuviera a finales de julio que no es precisamente temporada alta en nuestro entorno motivado fundamentalmente por las altas temperaturas del interior.

Un último aspecto del que se debe dejar constancia es el referido a la disposición a pagar por una entrada por parte de los entrevistados. Aquí, se puede fijar en 60 euros el precio que estarían dispuestos a pagar casi cuatro quintos de los entrevistados. Se trata éste de un importe superior al de cualquiera de las entradas a un partido, llegando en algunos casos a triplicarlos. Esta circunstancia viene a reflejar la alta estima (plasmada en términos económicos) de los asistentes a cada uno de los eventos.

De este modo, y a modo de resumen, resulta conveniente intentar dar respuesta a la pregunta que fundamenta la propia realización de este estudio. Esto es: ¿es rentable organizar un eventos de estas características en Ourense?. Los resultados obtenidos son claros al respecto y, más aún, apuntan la existencia de un claro referente que es necesario seguir explotando. Ourense puede consolidarse como un referente en organización de eventos deportivos el cual permita complementar sus políticas de promoción de destinos turísticos. Ello exige un evidente esfuerzo pero más importante que ello es el tener claro la línea de actuación dentro de su actuación de “place marketing”.

¹⁷ Donde el mayoritario fue el de menos de 50 euros, seguido del de entre 50 y 200.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREFF, W.; BOURG, J.; HALBA, B.; Y NYS J. (1994): “The economic impact of sport in Europe: financing and economic impact”, Background document, *14th Informal Meeting of European Sports Ministers*, Estrasburgo, Council of Europe, 28-29 Abril.
- BAADE, R. Y MATHESON, V. (1999): “Assessing the economic impact of the Summer Olympic Games: the experience of Los Angeles and Atlanta”. *Conference Proceedings of the International Conference on the Economic Impact of Sports*, Athens, Greece, pp. 7-24.
- BARAJAS A.; SÁNCHEZ P. (2008): “Economic Evaluation of Impact of Sports Events on Medium-Small Size Cities”. *IASE Conference Papers*; Gijón, España.
- HALL, C. M. (1992): *Special Interest Tourism. Adventure, sport and helbt*, Pluto Press.
- JONES, H. (1989), *The Economic Impact and Importance of Sport: A European Study*, Strasbourg: Council of Europe.
- KELLER, P. (2001): “Informe introductorio deporte & turismo”. *Conferencia mundial sobre Deporte y Turismo*, Barcelona, 22 y 23 de Febrero 2001.
- LATIESA, M., PANIZA, J.L. Y MADRID, M. (2000): *Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía*. Editorial Urbano.
- LATIESA, M. Y PANIZA, J.L. (2006): “Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. LXIV, Nº 44.
- LUCAS, J.A. (1996): *Future of the Olympic Games*, Illinois, Human Kinetics Books.
- MATEOS, R. (2004): “Evaluación del proyecto de Madrid 2012 bajo un enfoque de mercado. Una exploración de posibilidades y mejoras”. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 4. N.º 2.
- MORAGAS, M. (1997): *Olympic villages: Hundred Years of Urban Planning and Shared Experiences*, Internacional Olympic Comitee.
- STANDEVEN, J.; DE KNOP, P. (1999): *Sport Tourism*. Human Kenetics, Champaign, EE.UU.

RELIGIOUS TOURISM: A VEHICLE FOR ALTERNATIVE AND SUSTAINABLE TOURISM IN TURKEY

Nuray Turker - Karabuk University, Safranbolu Vocational College

ABSTRACT

Turkey is one of the major pilgrimage sites for the Christian community especially for Catholics, Protestants and Orthodoxies. Despite the growth of religious tourism throughout the world, relatively only a few studies have explored on this topic by scholars of tourism in Turkey. This paper focuses on religious tourism in Anatolia, Turkey which is a Holly Land for Christians whose purpose of the visit is for religious needs and pilgrimage.

The purpose of this paper is to analyze the components and the nature of religious tourism in Turkey from following main perspectives: (a) the evaluation of the selected holy sites which are religiously important for Christian community. (b) The current state of religious tourism in Turkey. (c) The findings of a semi-structured in depth interviews with the experts of tourism business. (d) Analyzing the potentials for the future prospects as an alternative and sustainable type of tourism.

Key Words:

Religious tourism, religious sites of Turkey, sustainable and alternative tourism, biblical tours.

INTRODUCTION

Many governments have begun to realize that tourism remains a viable source of income only if ecological, cultural and economic goals are held in balance. Globally, the rapid growth of the tourism industry and harmful effects of mass tourism on natural environment have led to more interest in sustainable tourism and community-based alternative tourism. There has been a growing consensus that sustainable tourism is a way of reducing environmental degradation, preserving the ecosystem and local culture, and generating benefits for local populations (Shunnaq, Schwab and Reid, 2008).

Wood (2002) notes that a well designed tourism programme should incorporate the following elements:

- Conservation of biodiversity;
- Sustaining the well-being of local people;
- Interpretation/learning experience;
- Responsible action on part of the tourist;
- Delivery to primarily small groups by small-scale businesses;
- Conservation of non-renewable resources;
- Focus on local participation, ownership and business opportunities particularly for rural populations.

As a result of changing philosophy of tourism, the needs of tourists and the growing sophistication of travelers, “new” forms of tourism, which is called alternative tourism, appeared in developing countries. Demographic, economic and technological changes in society have contributed to a shift from traditional forms of tourism, characterized by inclusive tours focused on undifferentiated sun and sea locations, towards more engaging and meaningful holidays. Many of today’s visitors no longer desire a holiday focused on a sun/sea/sand scenario provided within an all inclusive holiday packages. They are more interested in discovering, experiencing, participating in, learning about and being included in the everyday life of the destinations (Simone-Charteris and Boyd, 2008).

Tourism demand has been diversified toward shorter stays and alternative types of tourism focused on authentic and unique holiday experiences. It is estimated that more than 25% of travelers from Europe seek new, alternative tourism products. This well-educated and affluent demographic

sector welcomes the opportunity to participate in out-of-the-ordinary experiences in non-traditional tourism settings.

The tourism industry has become diversified and has gradually been segmented into such varied submarkets by themes, specific types of attractions and events including historical/heritage tourism, urban tourism, rural tourism, gastronomy tourism, pilgrimage/religious tourism.

As the trend toward a wider variety of tourism products emerges, Turkey is well placed to offer highly attractive alternative tourism options. She is able to offer a multitude of these special interest niches. As a complement to its core product of sun, sand, and sea, her extraordinary landscape, natural resources, cultural and historical wealth, as well as its tradition of hospitality translate into appealing tourism activities.

Turkey attracts nearly 25 million visitors annually. The Turkish government has identified tourism development as a priority target and encourages the development of new forms of alternative tourism that can perfectly complement its traditional product.

In 1990’s Turkish Ministry of Tourism and Culture considered alternatives to conventional tourism strategies despite growing evidence of their positive effects on the local economies of small communities and rural areas.

The strategy of Turkey 2023 targets wiser use of natural, cultural, historical and geographical assets that Turkey has, with a balanced perspective addressing both conservation and utilization needs by evolving these possible alternatives. She has several unique opportunities for different types of tourism compiled under the category of alternative tourism. By 2000, religious tourism has been one of the most important developing areas.

RELIGIOUS TOURISM

Religious tourism is a specific type of tourism whose participants are motivated by faith or religious reasons. Probably it has been one of the oldest and prevalent types of travel in human history, with human migration being linked to religion from earliest times. In the former case, the entire trip may be religious in purpose, whereas in the latter, visits to religious sites may be but one element of a multifunctional trip.

Traditionally, religiously motivated travel has coincided with pilgrimages usually undertaken for motives such as visiting a site where a miracle took place or where one is expected to occur in the future, fulfilling a commandment or religious requirement, obtaining forgiveness for sins, praying and seeking a cure for illness (Santos, 2002). For example 70 million Orthodox Hindus “wash away their sins” at the confluence of the Ganges and Yamuna rivers in northern India in January (Tilson, 2001).

Religious tourism has experienced unprecedented growth in the past thirty years. There are a number of forces, alongside faith itself, driving the growth of religious tourism, which include (researchandmarkets.com, 2009):

- A drive from consumers for more authentic experience, such as immersing themselves in the spiritual and cultural traditions associated with specific religions and pilgrimage sites.

- The emergence of a more diverse tourist product as national tourist boards and tourism providers seek to extend the traditional tourist season.

- An increasing number of travel agents offering religious tourism, pilgrimages and church tours a global culture where people seek more unusual holidays or more diversification within a trip.

According to Wright there are numbers of different religious travel options;

- Pilgrimage is the “heart” of the faith-based travel industry. The most common pilgrimages are church or religious group-sponsored trips to the Holy Land and Europe. With an estimated 150 to 200 million people embarking on pilgrimages each year within the Christian faith alone. This form of travel will always remain at the forefront of religious tourism.

- Cruising is another type of Holy Land trip which Christians and other faith groups are embarked in great numbers.

- One of the hidden growth areas of religious tourism is churches and religious groups embarking on leisure vacations and getaways. Although no definitive study has yet been published, it is estimated that possibly as much as 20% of all religious travel is leisure and getaway travel.

- A bulwark of the North American religious travel market is conferences and conventions. According to Religious Conference Management Association, almost 15 million people attended about 17,000 religious meetings in 2006. Major international events such as World Youth Day can attract more than one million participants and larger conventions in the United States such as the National Baptist Convention welcomes about 50,000 visitors (leisuregrouptravel.com, 2010).

As a result of marketing and a growing general interest in tourism, pilgrimages and other religious journeys are becoming tied to other types of tourism, and religious places are being visited for a variety of reasons such as their architecture and historical importance (Simone-Charteris and Boyd, 2008). Travel with the primary goal of visiting sacred sites often includes visits to neighboring tourist sites and vice versa. For example, pilgrims to Fatima (Portugal) along the way visit the Atlantic Coast and historical cities in the hinterland. Santiago de Compostela is usually a stop of multifaceted vacation including the Spanish seaside, culture and gastronomy (Santos, 2002). Thus, religious sites are simultaneously sacred and secular as they are visited by both pilgrims/religious travelers and tourists. Some tourists are believers and the pilgrimage and spiritual retirement are part included in their practice of faith. Some tourists are really attracted by an emotion, a place, a climate and its atmosphere, that allow them a dialogue and a consolidation of their faith during their trip (Gil and Curiel, 2008)

Smith in order to conceptualize the varying relationship between pilgrims and tourists has placed them on a continuum (see Figure 1). At one end of the spectrum lies sacred pilgrimage (a journey driven by faith, religion and spiritual fulfillment) while at the opposite end lies the secular tourist (driven by more materialistic motivations). Many people travel to a widening variety of sacred sites not only for religious or spiritual purposes, but also because they are marked and marketed as heritage or cultural attractions. They may visit because they have an educational interest in learning more about the history of a site or understanding a particular religious faith and

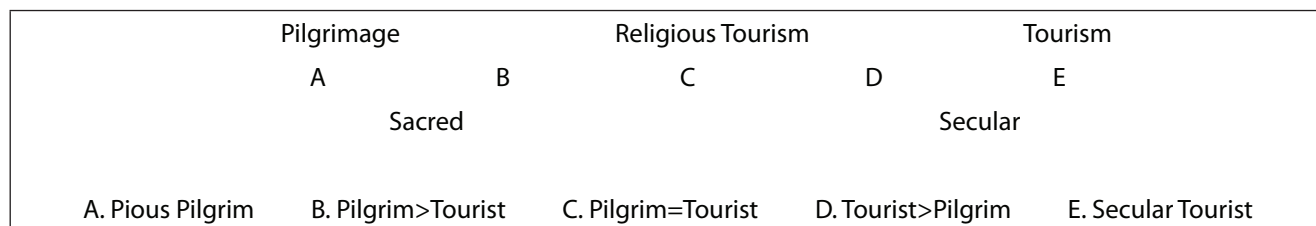


Figure 1: Pilgrim-Tourist Continuum - Source: Simone-Charteris and Boyd (2008)

its culture and beliefs; for nostalgic reasons or patriotic stirrings; for a chance to admire architectural or natural wonders; in search of authentic experiences; or simply out of curiosity (Simone-Charteris and Boyd, 2008).

The greatest increase in religious tourism has taken place during the 1990s and especially since the turn of the millennium. Pilgrimage travel alone is a multi-billion dollar market. Numbers demonstrate the vast size and economic power of the faith travel market. Today religious travel is a dynamic \$18-billion global industry with 300 million travelers. In North America alone, it is estimated at \$10 billion. The vast majority of other famous sites have also experienced similar substantial growth including Lourdes, Fatima, and biblical sites along the route of St Paul in Greece and Turkey. Holy Land destinations such as Jordan and Israel have also enjoyed record numbers in the new millennium (leisuregrouptravel.com, 2010).

The most important cult religious centers in the Christianity, scope attract up to 25 million pilgrims. Rome, Vatican and Lourdes attract almost 6 million visitors, while between 4 million visit Fatima and 2 million Guadalupe in Mexico (Gil and Curiel, 2008; Santos, 2010).

The primary driver of the religious market is Saudi Arabia with over six million Islamic Hajj and Umrah pilgrims making their way to the Kingdom each year. In Saudi Arabia alone the religious tourism industry generates an estimated US \$ 7 billion annually and with the market expecting 20 percent growth in the coming years. Tour operators, hotels and airlines are already tailoring products to tap into the religious market. Jordan and Palestine were identified as growth markets with 95 percent of tourism in Palestine religion-based and Jordan aiming to garner tourism revenues of up to US \$ 2.4 billion per year by 2010 (prlog.org, 2010)

Based on the U.S. Department of Commerce surveys, residents going overseas, the number of travelers citing religion as the main purpose for their trips grew 16.9% from 2002 to 2004. When you include people who listed religion as only one of the reasons, the growth rate reached to 22.5%. Fewer than 3% of Americans typically go abroad for religious reasons (latimes.com, 2010). The statistics show that faith-based travel does seem to attract more people in every single year.

Government at all levels is working together increasingly with religious organizations to both facilitate and promote such pilgrimages, given their economic impact on communities. Turkey’s Ministry of Tourism has begun promoting its many ancient Christian sites, such as Ephesus where St. Paul lived for two years, in national advertising campaigns in the U.S.; in Ephesus, so many pilgrims are visiting the house believed to have been the home of Mary and the Apostle St. John in their latter years (Tilson, 2001).

In Santiago de Compostela, Spain, where the Cathedral of St. James has preserved the relics of the saint since their discovery in 813 A.D., the Xunta, or local provisional government, coordinated a public relations-advertising-marketing campaign with the Catholic Church to publicize Holy Year events in 1999. According to Jose Agra Adan, an officer in the Ministry of Culture, Social Communication and Tourism, attracted more than five million tourists to the region and generated 500 million pesetas (\$3.3 million U.S.) in revenue (Tilson, 2001).

The Vatican and the Italian government spent millions of dollars refurbishing infrastructure and religious and historical sites, and Israel invested \$300 million to accommodate “double the usual number of visitors, over 44 million”. Some 25 million visitors journeyed to Rome with more than 60 percent staying overnight (Tilson, 2001).

Religious tourism, having less threats and negative environmental effects on the destination and local population, constitutes an important strategic value for local and regional development. Religious tourism contributes to sustainable development and strengthens local economies. Religious tourism can have wider long-term benefits as a local development agent, lead to a sustained enhancement of cultural facilities in the region and develop the quality of life both in urban and rural settings.

TURKEY’S TOURISM INDUSTRY

Turkey is a major global player in the travel and tourism industry, generating more than 27 million international travelers by 2009. That should generate around \$21 billion in revenues. According to World Tourism Organization, Turkey is one of the top ten countries in terms of tourist arrivals (in the 8th rank) and tourism receipts (9th rank) in the world (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2010). Turkey’s tourism industry plays a vital role in the national economy. Tourism is one of the largest sectors which generate 5% of Turkish GDP and the nation’s major source of foreign currency. Tourism receipts generate 20% of whole export revenues. In addition, tourism generates employment opportunities in both the industry and its related sectors. According to WTTC (World Travel and Tourism Council) 1.7 million employees work for tourism industry in Turkey. Historically, tourism industry has grown by about 20%. Despite the recessions during Chernobyl disaster in 1986, Gulf War in 1991, economic crisis in 2006 and 2009, even with the regional instability of the Middle East, and terrorist attacks, Turkish tourism industry has gained a big momentum between 2000 and 2010 and exploded into the 21st century averaging a growth rate of 15% per annum (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2010).

RESEARCH METHODOLOGY

Both qualitative and quantitative methods are used in the research. Literature on religious, sustainable and alternative tourism is used in formulating the structure of this research. The quantitative data, national and international statistics and indices of tourism and religious

tourism in particular, are obtained from Turkish Ministry of Culture and Tourism, Turkish Statistical Institute, Association of Turkish Travel Agencies, local tourism offices in order to implement different tools of the study. Semi-structured in depth interviews were conducted with officials, tourist guide offices, specialized tour operators and tourist guides on religious tourism, and NGO’s by phone or face to face over a 2 month period in the spring of 2010. Based on their experience 12 key experts were interviewed, the duration ranged from 20-30 minutes. All records of interviews were maintained as written notes. Questions about the religious sites attracted tourists for pilgrimage purposes, importance of religious tourism, the role of institutions in the development and promotion of religious tourism are asked, besides the future expectations and ideas how to improve the religious tourism in the near future. Furthermore, the observations on the religious visits are the significant tool of this study.

One of the difficulties experience for this paper was the lack of quantitative data. It is difficult to measure the number of religious tourists visiting Turkey, because of the lack of specific statistical data, the only available numbers are the ones each sanctuary or religious centre collects. Turkish Ministry of Culture and Tourism helped immensely in sharing the data of travelers visiting holly sites.

Sector	Name of the Institutions	Job Titles
Public Organization	Turkish Ministry of Culture and Tourism Directorate General for Cultural Heritage ad Museum	Culture and Tourism Expert
NGO’s	Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB)	The head of tourism agencies
	Association of Tourist Guides of Izmir	Head of the association
	The Foundation of The House of Virgin Mary	Head of the foundation

Private Organization	Meander Travel Agency	Partner of the travel agency
	Macera Tourism and Travel Agency	Partner of the travel agency
	Novitas Travel Agency	Owner of the travel agency
	Oktagon Travel Agency	Partner of the travel agency
	Transbalkan Travel	Owner of the travel agency
	Liaison Travel	Owner of the travel agency
	Member of Association of Tourist Guides of Izmir	Professional Tourist guide for religious travelers
	Member of Association of Tourist Guides of Izmir	Professional Tourist guide for religious travelers

Table 1: Interviewees and Job Titles

RELIGIOUS TOURISM AND RELIGIOUS SITES OF TURKEY

Because of the fact that sun-sea-sand tourism has led to problems of seasonality and geographical concentration on the coasts, Turkish Ministry of Culture and Tourism has begun to diversify new types of tourism and promote new tourism products.

Although religious tourism is a relatively new product for Turkey, it has the potential to be a big business and fits well with the natural and cultural assets of the country. Traditionally, Christians have been the largest segment of the religious tourists in the Holy Land. Christian tourism (Biblical tourism) is the greatest potential for Turkey with the majority of her international arrivals coming from Europe and North America.

Christians, with a population of 2.1 billion (Anadol, 2002), create a big business throughout the modern world. Americans, Europeans and other nationalities are attracted in great numbers to sites of religious significance, whether associated with the Old and New Testaments, the lives of the saints or other holy people. Turkey has a captive market in the promotion of religious tourism which has huge potential for generating arrivals from Christian community.

The primary destination for the North American religious traveler (which comprises mostly the Christian and Jewish faiths) has traditionally been Europe and the

Biblical lands of Israel, Jordan, Egypt, Turkey, and Greece (Wright, 2007).

Although no study has yet been conducted on the religious market in Turkey, it is a fair estimate to put the size of this marketplace one million travelers. According to the data obtained from TURKSTAT (Turkish Statistical Institute), in 2009, 4% of the foreigners visited Turkey for religious purposes.

There are 5000 travel agencies in Turkey, according to TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies) records; only 200 travel agencies are specialized on religious tourism (TURSAB, 2010).

There are many religious sites which is important for Christians in Anatolia. The selection of these sites based on their religious and touristic significances. In addition, these sites are the most targeted by tourists for religious purposes according to statistics obtained from Ministry of Tourism and Culture and TURKSTAT.

Anatolia has witnessed the history of some major religions such as paganism and three monotheistic religions (Judaism, Christianity and Islam). Anatolia is a Holy Land destination for the three largest religious communities, for Catholics, Moslems and Jews. It was here that Abraham was challenged by God; it was here that Paul heard the call to carry his message into Europe (Edmonds, 1997) and it was here that Noah's Ark grounded in Mount Ararat.

The Anatolian history and culture is intensely characterized by the polytheistic (or pagan) religions, Christian, orthodox Christian, Jewish and Islamic element. The monuments of the Christian religion are an integral part of the national heritage of Turkey and attract a considerable number of visitors. The Roman and Byzantine churches are full of very important murals, iconographies, mosaics, rare icons, the temples, the monasteries and the chapels in the whole of Anatolia.

In many regions of the country the visitors also have the opportunity to come across buildings and places of devotion belonging to other dogmas and religions such as Judaism, polytheistic religions and which someone can observe the rare historic and cultural significance. Also in Mardin region Syrian Christians still carry out mass services in original Jesus' language. Some of these

monasteries (Mor Gabriel and Deyrulzafaran) surprisingly preserved to their glorious states. Even though this paper does not investigate in Moslem relics and sites, the visitors can interact and observe the mosques of the Ottoman and Seljuk period.

Beginning with the Stone Age inhabitants of Anatolia believed in gods and goddesses. The mother Goddess was the symbol of divinity in the Stone Age because of her force of fertility. While Hittites believed Teshub (weather god), Hepat (sun goddess), Phrygians believed Cybele (Great Mother) who was a chief goddess of Neo-Hittites known as Kubaba. Cybele was Mother Earth, the fruitful parent of living things, particularly wild nature (Edmonds, 1997). Greeks and Romans had many gods and goddesses. Among them Zeus (Jupiter to the Romans), Hera (Juno), Poseidon (Neptune), Hades (Pluto), Apollo (the god of light and agriculture), Artemis (the goddess of chastity), Aphrodite (the goddess of love), Dionysus (the god of wine) were the most important ones.

The Jews population has never been great in Anatolia but played an important role in the commercial life. According to the records, Jewish traders and merchants began to settle in northern Mesopotamia 720 BC and during the time of Alexander the Great. By the destruction of Jerusalem (AD 70) the dispersion came about and by the 2nd century AD there may have been a million Jews in Asia Minor (Edmonds, 1997).

Anatolia has been the centre of Christianity ever since St. Paul, St. Peter, St John. She has been the site of many of the most crucial events in the history of Christianity: Followers of Jesus were first called "Christians" in Antioch (Antakya). Apostle Paul's missionary journeys took him three times through Western Anatolia. All seven Ecumenical Councils were held in Western Anatolia (Edmonds, 1997). It was the land of St Sophia, one of the most honored Christian buildings in Constantinople (Istanbul).

Some of the important religious destinations in Anatolia are; the route of Apostle Paul's, "Seven Churches of Revelation", St. Peter's Cave Church in Antakya, Virgin Mary's House in Ephesus, Saint Nicholas Church (the inspiration for Santa Claus) in Demre, Sumela Monastery in Trabzon, churches of Cappadocia and so on.

Seven Churches of Revelation. St John addressed seven churches of Asia Minor in his Book of Revelation, St. Polycarp Church in Smyrna (Izmir), the churches in Philadelphia (Alasehir), Laodicea (Denizli), Thyatira (Akhisar), Pergamum (Bergama), Sardis (Salihli) and the youngest of the Seven Churches of Revelation, Virgin Mary and St. John Basilica in Ephesus, most important of the "Seven Churches of Asia Minor". The churches described in Revelation chapters 1-3 are seven literal churches at that time. Although they were literal churches in that time, there is also spiritual significance for churches and believers today.

Virgin Mary's House. According to the tradition, John brought Mary to Ephesus after the death of Jesus, in keeping with Jesus' admonition to John to care for his mother. It was believed that Mary spent her last days in the vicinity of Ephesus and died there. The foundations of the house are old; they may date back to 1st century; the rest of the building may be 6th century. It was first identified in 1818 by an Austrian peasant, Anne Catherine Emmerich, who saw it in a dream exactly as it was found. Both Pope Paul VI in 1967 and Pope John Paul II in 1979 have celebrated mass here. Many people congregate at this sanctuary every August 15 to observe the Feast of the Assumption of the Virgin (Edmonds, 1997). After the visits of Popes, Mary's House has become even more popular and well known for pilgrims and religious tourists. According to Vincent N. B. Micaloff, head of The Foundation of The House of Virgin Mary, over one million people visit Mary's house every year.

St Paul's Route. St Paul made three missionary journeys through western Anatolia and Greece during AD 47 and 57. He began his first missionary journey with Barnabas from Tarsus where he was born and he spent two years in Ephesus. He experienced lots of difficulties and met several dangers during his journeys. Barnabas and St Paul visited a synagogue on the Sabbath day in Antioch-of-Pisidia and St Paul requested to speak to the congregation. In the bible this is Paul's first recorded sermon (Edmonds, 1997). Today thousands of people come to Turkey in order to trace St Paul's steps and his spiritual journey. St Paul's Trail is a 500 km long route from Perge to Yalvac

(Pisidia) and follows partly the route walked by St Paul. Unfortunately there has been no data that how many visitors trace the footsteps of St. Paul every year.

St Paul was born as a Jew in Tarsus about AD 10 and spent his years there. Besides St Paul's Well which was believed that the water from the well has healing properties, and his church were visited by 55.000 in 2009. Pope the 16th Benedict had declared 2008 the year of St Paul. During 2008 major cruise lines stopped in Tarsus and allowed their customers visit St Paul's Church and Well.

St Sophia. St Sophia is a holly place of worship both for Christians and Moslems. It was a unprecedented place of worship, built by the Emperor Justinian in AD 537. After conquering the Constantinople in 1453, it was converted to a mosque and by 1935, it has begun to use as a museum because of its historic and universal importance. Today it attracts lots of spiritual visitors, according to the data of Turkish Ministry of Culture and Tourism in 2009; 2.370.000 people visited St Sophia either for cultural or religious purposes.

Cave Church of St Peter. Tradition has it that St Peter was the first to establish a church in Antioch-on-the-Orontes with St Paul in the 1st century AD. It was believed that the church (also known as the Grotto of St. Peter) where the word of Christian first used have been dug by the Apostle Peter himself as a place to meet the religious needs of early Christian community of Antioch. In 1963 it was declared as a pilgrimage area by Pope Paul VI (Tumbek, 2009). According to Tumbek (2009) 90 % of tourists visiting the church were Christians. It is estimated that 40 % of tourists have visited Antakya (Antioch) for religious purposes.

Church of St Nicholas. In 5th century, Myra was a centre of pilgrimage where diseases having been cured. St Nicholas (Santa Claus), the first Bishop of Myra, was a famous person with his charitable personality and miraculous ability to cure people's diseases. His church was also turned into a centre of pilgrimage. Which of the tombs found in the church belong to St. Nicholas is still a matter in debate. Every year "Santa Claus and Invitation to the World Peace" activities are held in the Church of St. Nicholas on the 6th of December, decess date of Santa Claus. In 2009 400.000 people (Ministry

of Tourism and Culture, 2010) visited the church of St. Nicholas. Orthodox Russians tend to visit the church of St. Nicholas while they are on their sun and sea holiday in Antalya annually.

Churches of Cappadocia. Although over 3.500 rock churches have been identified in the area (Edmonds, 1997) some of them, Tokalı, Elmalı, Karanlık, Barbara, Yılanlı, El Nazar were the most important ones for their frescoes representing the beliefs of Christianity. The churches were built between IX-XI centuries by the early Christians who escaped from Roman persecution.

Sumela Monastery. According to tradition, Sumela Monastery was founded by two priests called Barnabas and Sophronius who came from Athens during the reign of the Emperor Theodosius I (AD 375-395). The monastery was a pilgrimage area of many Orthodox Christians until it was closed in 1923. Today 250.000 people (Ministry of Tourism and Culture, 2010) visit the monastery annually.

Museum of St Sophia. The Museum of St Sophia in Nicaea (Iznik) is the building in which the seventh and the last Ecumenical Council was held in AD 787. The first council was held in Nicaea in 325 as well where the Pagans and the Roman Empire accepted and united Christianity. Also Jesus was named the son of God. Nicaea was accepted as a holly site by 2nd Vatican Council in 1962.

There has been 21 Ecumenical Councils in the Christianity history (Usta, 2005). Second Ecumenical Council held in Constantinople (AD 381). The 3rd Council was convened in the church of "Ally Holly" (Church of the Council) in AD 431 in Ephesus. It was the first church in the world dedicated to Virgin Mary. Ephesus has witnessed several councils.

The religious sites are shown in Map 1.

"Turkey is a secular country where Christianity are worshiped daily without any permission from anybody". Turkish Ministry of Culture and Tourism allows visitors to hold religious ceremonies in some museums (former churches) in Turkey. These are the Church of Virgin Mary in Izmir, St Jean Basilica in Selcuk, churches of Cappadocia (Derinkuyu Orthodox Church, Kaymaklı

Church, Kılıclar Church, El Nazar Church, Mustafa Pasa Church, Konstantin Eleni Church, Dereyamanlı Church), St Peter Church in Antakya, St Nicholas Church in Demre, St Paul Church in Tarsus, St Paul Church in Yalvac, Sardes in Manisa, St Sophia Museum in Iznik, churches of Leodicia in Denizli, Sumela Monastery in Trabzon and Akdamar Church in Van (Turkish Ministry of Culture and Tourism records, 2010).

FINDINGS

The findings of the research are structured in four main dimensions: The most important religious sites for Christian community, the current state of religious tourism in Turkey, the potential of religious tourism for the future prospects, the religious sites visited driven by spiritual/pilgrimage needs or cultural purposes.

The drive of the visitors: either by spiritual/pilgrimage needs or other purposes

Consistent with the pilgrim-tourist continuum it is explored that pious pilgrims visit seven churches of revelation, while other religious tourists driven by either spiritual and touristic needs visit the seven churches and other religious sites such as House of Virgin Mary in Ephesus, St Sophia Museum in Istanbul, Cave Church of St Peter in Antakya, St Paul's Trial and so on. All participants agreed that the visitors whose primary goals of visiting sacred sites were spiritual (pure pilgrims) visited the seven churches and attended to mass services in some of the churches such as St Polycarp Church in Izmir and House of Virgin Mary in Ephesus. While Protestants visit St Paul and Cappadocia for spiritual purposes, Catholics and Orthodoxies visit seven churches and the House of Virgin Mary. According to the travel guides, interviewed for this study, it is estimated that most of the religious travelers are US citizens, 50% of religious travelers are the members of churches and students of theology, the 50% of travelers are middle aged or elder people between the ages of 40-75 and have good income.

The most important religious sites for Christian community

The above mentioned churches and religious sites are important. However the research in specialized tour

operators claims that Istanbul, Ephesus, St Paul's Trial and Seven Churches of Revelation are the most important sites.

The current state of religious tourism in Turkey

Religious tourists visiting Turkey are relatively elderly tourists who require financial, economic and political stability in the country. They are also sensitive in adverse publicity regarding religious news such as the Heybeliada Orthodox Seminary. All the interviewees believe that Turkish market share is relatively small, less than 10% of the whole Turkish tourism market but full of potential. After the current and the former Pope's visit to Turkey, the numbers in tourists have increased dramatically which supports the above.

The potential of religious tourism for the future prospects

In addition to above mentioned sites our findings show that the future potential sites could be named as follows: city of Urfa (Harran) where Abraham lived according to the Old Testament, Mount Ararat where the Noah's Ark alleged grounded, city of Kars where the ruins of Armenian city of Ani rest.

The Ecumenical Patriarchate holds an honorary primacy among the autocephalous, or ecclesiastically independent, Churches. It enjoys the privilege of serving as "first among equals". It is also known as the "Roman" Patriarchate (hence the Turkish phrase: Rum Patrikhanesi), recalling its historical source as the Church of New Rome. This means Istanbul have the potential to create a new Vatican like spiritual place for Orthodoxies around the world. The current political environment of the country would not even imagine for such an outcome.

Synagogues in Istanbul and Izmir have a special importance for Jews which could be explored to attract tourists.

CONCLUSION AND FUTURE IMPLICATIONS

The results of this study provide a basis of the current state of religious tourism in Turkey. All organizations both from public and private sectors recognize the importance of religious tourism in terms of attracting tourists to Turkey. The government should provide clear leadership

to improve religious tourism.

In order to increase Turkey's share in religious tourism market, the national and the governmental foreign policy should always be zero problem with neighboring countries, peace in Middle East and tolerance between the religions.

The Government of Turkey should willingly restore, protect and maintain all religious sites not just those belonging to the Muslim faith because these sites are all assets of the Anatolian history and culture. As the descendant of the Ottoman Empire who was an accepted way of life, to other faiths and nations, the diversity of different cultures can be welcomed and embraced, by way of example, of over half a million Jews immigrated to Istanbul during the reign of the Ottoman Empire.

In order to develop religious tourism constructive partnership between industries, local residents and representatives of government should work collaboratively. More research about the context of religious tourism is required in order to provide local development. Further studies should be carried out on the religious tourism market, the tourist profile, the expenditure of religious tourists/pilgrimages.

In order to develop and sustain religious tourism in Turkey, tourism planning (carrying capacity, studies on tourism income and religious travelers, sustainable development strategies) must be taken into consideration. The developments should be in sustainable basis and must be compatible with the natural and cultural resources of the country, economic and social life of the local area and for their survival. Religious tourism constitutes an important strategic value for local and regional development because of its less harmful effects on the environment.

Pilgrimages are less harmful for local customs. As sustainability has become an important strategic goal for most destinations, religious tourism has gained prominence as a sustainable way of tourism.

The researcher hopes to contribute the possibility of bringing the Muslims and Christians closer together in the Holly Land of Anatolia through a deeper understanding of the common religious heritage of them.

REFERENCES

- Anadol, Koksak (2002), The Contribution of Tac Foundation in Turkey's Modern Belief Centers in Turkish Tourism, *Turkish Ministry of Tourism 2nd National Tourism Council*, Proceedings of the Convention, pp. 173-180.
- Cogswell, David (2006), Faith-based travel surges as religious sites attract followers <http://www.travelweekly.com/printarticle.aspx?pageid=55425>
- Edmonds, Anna G. (1997), *Turkey's Religious Sites*, Istanbul: The Mas Press.
- Gil, Angeles Rubio and Curiel, Javier de Esteban (2008), Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3): 419-433
- Holderness, Graham (2009), Rome: Multiversal City The Material and the Immaterial in Religious Tourism, *Cross Currents*, 59 (3): 342-348.
- Santos, Xose M. (2002), Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela, *Tourism Recreation Research*, 27 (2): 41-50.
- Santos, Maria da Graça (2010), Fatima: Religious Tourism in a Sanctuary-city, fama2.us.es:8080/turismo/.../fatima%20religiosus%20tourism.pdf
- Sharpley, Richard and Sundaram, Priya (2005), Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, *India International Journal of Tourism Research*, 7, 161-171.
- Shunnaq, Mohammed, Schwab, William and Reid, Margaret (2008), Community Development Using a Sustainable Tourism Strategy: A Case Study of the Jordan River Valley Touristway, *International Journal of Tourism Research*, 10, 1-14
- Simone-Charteris, Maria T. and Boyd, Stephen W. (2008), The Potential for Northern Ireland to Promote Politico-Religious Tourism, *International Tourism Conference Cultural & Event Tourism: Issues and Debates*, Alanya, Turkey, pp. 100-123.
- Tilson, Don James (2001), Religious Tourism, Public Relations and Church-State Partnership, *Public Relations Quarterly*, 46 (3).
- Travel and Tourism Analyst - Religious Tourism – International (2009), <http://www.researchandmarkets.com/reports/314666/>
- Tumbek, Nurdan (2009), Totalistic Marketing Efforts on Attracting Foreign Investors in Religious Tourism: The Case Study of Antakya, Marmara University (Unpublished Doctorate Thesis).
- Usta, Kagan Mehmet (2005), The Evaluation of Iznik's Potential of Religious Tourism, Balikesir University (Unpublished MA thesis).
- Wood, Megan Epler (2002), *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability*. United Nations Environment Programme: Paris, France.
- Wright, Kevin (2007), Religious Tourism, www.leisuregrouptravel.com
- Middle East Advised To Focus On Religious Tourism Sector (2010), www.prlog.org
- More Agencies are Serving the Flock: Religious Travelers (2010), www.latimes.com
- Data obtained from Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), Ministry of Tourism & Culture and Turkish Statistical Institute (TURKSTAT).

CREATING A CITY IMAGE FOR ISTANBUL: RELIGION AS THE MAIN THEME

Ülke Evrim Uysal - Ph.D. Fellow, University of Helsinki

ABSTRACT

City images in urban tourism have become affective tools of having a competitive advantage over other cities in attraction of visitors. Creating an image for a city, which claims a sound position on the global network of cities, has become a process of expertise. Several actors are involved in similar processes in different cities to create a city image which is often a collection of various themes and features. This work evaluates the process of creating a city image in Istanbul where the religion plays a vital role as a theme in image making.

Keywords:

City image, Istanbul, urban tourism, themes, religion

1. INTRODUCTION

Since the 1990s, the discourse of marketing cities, creating city images and branding places has gained considerable significance in urban studies. As cities have become the predominant access points on the global network of economies, they have begun to act more freely from central governments in terms of policy making. Due to deindustrialization, cities developed new strategies which provided new benefits and opportunities. The quest for new strategies of generating income has accelerated the competition of cities for attracting foreign direct investment, tourists, visitors and other potential “customers”. Therefore, image making has become crucial to acquire a competitive advantage over other cities. Cities have been in a rush to distinguish themselves through their distinctive features to attract visitors, tourists, investors and entrepreneurs.

In this paper, I will try to analyze the city image created for Istanbul. In the following, I will discuss religion as the major theme in this image making. Before moving on Istanbul’s image, I will explore the literature about the city image and urban branding.

2. LITERATURE REVIEW

There is an extensive amount of literature focusing on the concept of city image. Looking at various studies, one can notice the consensus among scholars that the city image has remarkable connections with globalization, deindustrialization and competition among cities. Particular viewpoints to the city image are worthwhile to mention. For instance, the positive image of a city is considered to affect urban regeneration (Paddison, 1993; McCarthy, 1998). The importance of events (Hall, 1992; Law, 1993) such as Olympics (Zhang and Zhao, 2009), European Cultural Capital (Richards and Wilson 2001), Eurovision Song Competition, commercial exhibitions or meetings (see Hall et. al, 2002) and festivals (Harvey, 1991; Gotham, 2001; Maxwell, 2002; Prentice and Vivien, 2003; Quinn, 2005; Belghazi, 2006) are cited in various studies. Moreover, creating a city image is regarded as a tool to overcome a chronic fiscal crisis of a particular city (see Greenberg, 2003). On the other hand, remaking city image underlines a radical shift (from city of manufacturing to

cultural, tourist or conventional city) (Short et al, 1993; Bramwell and Rawding, 1996; Meethan, 1997; Ward, 1998). The focus on creative class (Vanalo, 2008), the role of institutions (Greenberg, 2003), public-private partnerships (Ward, 2000), cities as entrepreneurs (Harvey, 1989; Hall et. al, 2002) or media’s role (Avraham, 2004) as image makers are other mainstream view points. Apart from those, there are also urban scholars who focus mostly on the strategies of marketing and branding rather than socio-economical aspects (see Selby and Morgan, 1996; Karavatzis, 2004; Karavatzis and Ashworth, 2005).

The definitions and content of the city image vary but not mutually exclusive. As it is a competition for global market, cities must distinguish themselves with using distinctive features. These features can derive from anything; they can be very abstract and general such as history (Rome), religion (Jerusalem) or very specific such as annual events (Edinburgh festival) or even a single event (Helsinki, European Capital of Culture 2000). Therefore, it is a hard task to clearly define what the image of a city is. Some scholars preferred to question the content of the image. For instance, the image may include sum of beliefs, ideals and impressions of potential visitors (Kotler et al, 1993). Mental perceptions (Saleh, 2001) such as urban imaginary (Greenberg, 2000) may determine the image. On the contrary, physical entities such as landmarks take a part in image making (Hall, 1992). Beyond those, previous studies introduced the advantages and disadvantages of the cities for their images. Several factors influence the image of a city such as the quality of facilities, population, socioeconomic status (Avraham, 2004,) safety (Savitch and Ardashev, 2001; Barker and Page, 2002; Savitch, 2005), international accessibility, quality of tourism facilities, traffic conditions, environmental issues etc. (see Hall et al, 2002). Finally, there are numerous case studies which are often testing the applicability of those frameworks cited above. The case studies primarily concentrated on one city and its distinctive local features for the image making (see Hall, 1996; Karavatzis and Ashworth, 2006; Boland, 2008; Aoyama, 2009; Bickford-Smith, 2009)

3. RESEARCH QUESTIONS, METHODOLOGY AND DATA

This paper neither seeks to repeat this broad content and findings of previous studies nor test the applicability of various hypotheses about city image. This paper is also not going to make an emphasis on general and abstract concepts like cultural heritage, events, art and music or specific local features of a city. Instead, it aims to represent Istanbul's image as a distinctive case, where the concept of religion is used extensively as a theme for creating an image for a multicultural metropolis, Istanbul, although the city itself is not considered as a conventional religious center, unlike Jerusalem or Mecca. In addition, Istanbul's image does not totally depend on local features but on a global phenomenon, fostered by the architectural representations and the local manifestation of the religions. Based on the analysis of visual data and texts, the study attempts to adapt a broader aspect, bringing both the global and local in.

In analyzing image making in Istanbul, I will answer the following questions: How to read the image making process? What is the purpose of using religion as the main theme? What are the signs of religion as a theme on other minor and secondary themes? What is the contribution of Istanbul's case to the literature of image making? In which points the theme of religion fails in terms of the clash between the city image and urban facts?

My primary data consists of booklets, travel guides, brochures, guidebooks, advertisements, reports, maps and statistics from the websites of the Ministry of Tourism and Culture, the Istanbul Metropolitan Municipality, the Turkish Board of Statistics and 2010 Istanbul: The European Capital of Culture. The material presented in international and domestic tourism fairs is going to be used as well.

4. ISTANBUL AS A TOURIST CITY

Over the past two decades, Turkey as a developing country, witnessed several problems due to its rapid economic growth. Immigration to urban areas, drastic change in population, emergence of new socio-economic classes, changes in income distribution, urban segregation and social exclusion revealed as major problems due to the establishment of liberal economy (Kazgan, 2002; Şaylan 2003; Güler, 2005; Keyder 2005). Neoliberal shift in economy was accompanied

by structural adjustment policies, which redefined the role of local governments. Due to decentralization policies and delegation of authority from central government, local governments have become real decision makers on urban level (Bartu and Kırılı, 1997; Bezmez, 2008).

There is no doubt that Istanbul enjoyed the benefits of economic growth and more than any other city in Turkey. For instance, Istanbul's central role in Turkish economy has been consolidated due to the rapid increase in direct foreign investment. In 1980, there were only 78 foreign companies with 35 million USD direct investments; in 2007 there were 18303 companies which had foreign stockholders with 21.9 billion USD (Undersecretary of Treasure). Between 1980 and 1998, the share of manufacturing in foreign direct investments was decreasing from 91.5% to 62% that of the service sector rose from 8.4% to 36.7% (Özdemir, 2002: 252). In 2003, the share of the service sector was 49.57 % whereas the share of manufacturing dropped to 41.52 % (Undersecretary of Treasure). In this context, the distribution of foreign direct investment reflects deindustrialization in Istanbul which took place first in the core, then adjacent areas of the city center where the service sector became dominant on economic activities (Öncü, 2005; Keyder, 2000; Erkip, 2000: 372). Today, Istanbul generates 55% of Turkey's trade, 45% of the country's wholesale trade, and 21.2% of Turkey's gross national product; it also contributes 40% of all taxes collected in Turkey (Price Waterhouse Coopers Report, 2005). In addition, 95% of banking and other financial services are located in Istanbul (Özdemir, 2002: 252). Istanbul's population doubled in 20 years due to rapid economic growth and immigration. The population grew from 5 million in 1980 to about 10 million in 2000; in 2008 it reached 12 million (Turkish Statistical Institute, 2009)

Istanbul's rapid transformation is represented on the discourse level. Over the past decade, there is an eclectic literature about promoting Istanbul's unique position between "The West and the East". Inspired by Saskia Sassen's global city paradigm, Istanbul's potentials to become a regional and possibly a global center is discussed (Keyder and Öncü, 1994; Bartu, 2000; Bora, 2000; Öktem 2005). In time, this notion has become a common objective and a point of consensus among almost all political parties and urban coalitions in Istanbul (Erkip, 2000, Keyder, 2005).



Figure 1 Istanbul Music Festival in 2007 (Venue: St. Irene Church) - (Source: Istanbul Metropolitan Municipality, Tourism Board)

In this period, tourism industry also enjoyed the financial priorities, incentives and credits; public lands were offered for rent to entrepreneurs in reasonable conditions (Aykaç, 2009; 18). Tourism Promotion Act in 1982 provided a legal basis for state support for the development of tourist facilities (Kocabaş, 2006: 116). Consequently Turkey achieved to be a “tourism country” since the late 1980s₁ (Urry, 2002) and Istanbul has become the major access point to Turkey. In 2008, more than 25 million tourists visited Turkey, most of whom entered the country through the airports and seaports of Istanbul and Antalya (website: <http://www.kultur.gov.tr>). Having 26 million passengers in 2008, Istanbul Atatürk Airport is projected to be among the top 40 airports in the world (website: <http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/istatistik/2008yiliistatistikleri.asp>). In 2008, Istanbul was ranked as 7th on the list of the most visited cities in the world, with more than 7 million international visitors in a year (Colliers International Istanbul Hotel Market Report, 2009). Although Istanbul’s potential to become a global city is still questionable, the city is eager to stop being a transfer point but a tourist city

¹ According to UNWTO (World Tourism Organization), Turkey is ranked 8th on the list of the most visited countries in 2008.



Figure 2 Illustration Presented at International Tourism Fairs - (Source: Source: Turkish History Foundation, 2009)

for visitors, who are traveling to other regions, particularly to the south of Turkey. Accepting this new role, Istanbul improved its tourism facilities for hospitality management. The historical center was regenerated; manufacturing units were displaced, traffic was reordered and historical tissue was put under preservation (Keyder, 2000; Öncü, 2005). Five-star hotels and facilities, consumption artifacts with authentic motives for tourists, shopping malls were designed to please the tourist gaze (Öncü, 1997; Keyder, 2005: 128; Potuoğlu-Cook, 2006: 637). Increasing number of international events signifies a turning point that Istanbul’s primary objectives and strategies are different from Turkey’s national tourism policies. This difference is a fine point to begin analyzing the image making of Istanbul.

² The main international events that Istanbul hosted, or is going to host are: 1996 Habitat II, 2000 Bid for Summer Olympics (Lost to Sydney), 2001 European Basketball Championship, 2004 Eurovision Song Contest, 2004 NATO Summit, 2004 Bid for UEFA European Football Championship (with Greece, lost to Portugal), 2005 UEFA Champions League Final, 2006 Red Bull Air Race World Series, 2007 European Strategy Forum, 2007 Formula 1 (First Time), 2008 Peace Treaty negotiations between Syria and Israel in Istanbul, 2009 UEFA Cup Final, 2009 World Bank and IMF Summit, 2010 World Basketball Championship, 2010 World Water Forum, 2010 European Capital of Culture, 2011-2013 Sony Ericsson WTA (Women’s Tennis Association) Championships.

5. RELIGION AS THE MAIN THEME

Creating a city image refers to a radical change in tourism management in Turkey. Turkey has always been famous for its warm Mediterranean climate, sandy beaches and clean bays, ancient cities and historical heritage which are mostly far from urban areas. Consequently, previous tourism campaigns focused on such non-urban metaphors. Cities were secondary in tourism marketing which was done mostly on national level before. The rise of urban tourism (including cultural tourism, conventional tourism, events tourism, sports tourism, shopping tourism etc.) challenged tourism marketing on national level.

As recent studies have emphasized, marketing a city requires a particular city image which is specific and distinguished from national tourism advertisements. Today in Istanbul, The Istanbul Metropolitan Municipality's Tourism Board (from now on, IMMTB) and European Capital of Culture Agency (from now on, ECOC) are dominant image makers rather than The Ministry of Culture and Tourism. In ECOC, private-public partnerships, Non-governmental organizations, professionals and academic units are represented (website:<http://www.en.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/koordinasyon/index.htm>).

Istanbul's image promotion could be analyzed through the movies, the pictures, booklets, brochures, billboards, texts, presentations, drawings, and illustrations which are prepared by IMMTB and ECOC. In the following, I will discuss the main theme of this new image, "the religion". To begin with, reading through Istanbul's city image, one can clearly observe religious features; not only the great number of mosques, churches, synagogues and other religious landmarks on movies or on pictures, but also sounds of temples or prayers, the texts quoted from religious books and religious figures and icons. On the official websites of The Istanbul Metropolitan Municipality and The Ministry of Culture and Tourism, there are direct and indirect references to religious elements₃.

3 On the official website of Ministry of Culture and Tourism, the introductory information about Istanbul begins with a quotation from La Martine: The God and human, nature and art are together in there, they have created such a perfect place that it is valuable to see." Lamartine's line reveals his love for

This theme has roots in Istanbul's multi-religious past. The city was literally "the capital of civilizations"₄; the capital of Roman Empire (330-395), Eastern Roman Byzantine Empire (395-1204 and 1261-1453), Latin Empire (Armies of IV. Crusade established a short lived state, 1204-1261) and Ottoman Empire (1453-1922). These entities defined themselves on the basis of Orthodox, Catholic and Islamic faiths, respectively. If Sephardic Jews, who arrived in 1492 as refugees, were taken into consideration, the picture of three monotheist religions is complete. In addition, historically two ecumenical leaders of Christian Orthodoxy (Patriarch of Constantinople) and The Caliph resided in Istanbul for centuries. One can easily perceive this "religious" nature of the city, while roaming around the old Sultanahmet and Galata where numerous operational mosques, churches and synagogues are located₅.



Figure 3 Hagia (Saint) Sophia

(Being one of the oldest and famous churches of Christianity, Hagia Sophia served as a mosque from 1453 until 1935 when it was converted to a museum. It is one Istanbul, describing the embracing of two continents, with one arm reaching out to Asia and the other to Europe. (<http://www.kultur.gov.tr/EN/Genel/BelgeGoster.aspx?17A16AE30572D313679A66406202CCB0251C64DF22CCB2F6>)
4 "Capital of Civilizations" has been occasionally used as a metaphor in tourism campaigns. It is also the title of the official movie of the European Capital of Culture event (see: http://www.istanbul2010.org/IST-VIDEO/index.htm?video=GP_582992).
5 There are 2,944 mosques, 123 churches and 30 synagogues (10 operational) in Istanbul.

of the prominent symbols of the city and very much used figure in Istanbul's image construction as a landmark)



Figure 4 Pope Benedict XVI's visit to Hagia Sophia
(Source: www.ntvmsnbc.com)

As each city image does, Istanbul's image carries messages to address visitors, particularly from Western countries. First, there is an extensive use of authentic, exotic Orientalist features to foster the image of a "timeless city"; a place where a tourist can enjoy his or her idleness in contrast to his or her daily monotonous life (see website: <http://sunumer.ibb.gov.tr/kultur-bakanligi-istanbul-tanitim-filmi>). This typical image of any city in the "East" is not actually new or creative. On the other hand, when religion has gained a central position in image making, the messages have begun to contain more serious topics rather than idleness. The visitors are expected to be sensitive. For instance, Istanbul claims to be the place where different beliefs existed and will exist peacefully. Rather than the point of "clash of civilizations", Istanbul is supposed to be the place where the dichotomies turn into harmony, conflicts to tolerance and peace; where "the West" and "the East" and "the Modern" and "the Traditional" live together.



Figure 5 Album Cover by Turkish Musician Kudsi Erguner

The significance of using religion as a major theme can be analyzed in four dimensions. First, creating a city image for a particular city in Turkey is rather new phenomenon. However this campaign points out a drastic change in tourism management in Turkey. "Urban tourism" has emerged as a beneficial policy for the cities. There are new "customers", interested in historical and cultural heritage. Consequently, new type of visitors caused new metaphors in image making. In addition, the actors also changed. For instance, the role of local governments increased in tourism policies. NGOs began to take roles in decision making.



Figure 6 Booklet Covers

(Source: Istanbul Metropolitan Municipality, Tourism Board)
Second, creating image in Istanbul represents an original

feature. As previous studies emphasized, the image of a city shall reflect its cultural and historical features which are supposed to be distinctive, original and even if possible, unique. However, this generalization does not totally fit the case of Istanbul. Istanbul's image does not stem from a local feature but a global, widely known abstract concept: religion. As Istanbul's presented image does not base on a local feature but on a global phenomenon which has been attributed new meanings, it is possible to address potential visitors in a much broader sense.



Figure 7 Tourism Fair in Utrecht (Source: Istanbul Metropolitan Municipality Tourism Board)

Third, considering those new meanings, religion is used in both limited and extensive sense as an image maker. For instance, in introductory movies, pictures or other visual documents, the images of Islam have been chosen carefully as we do not see much of veiled or covered women figures or collective praying which may lead “misinterpretations” among visitors. Besides, there is always a slight emphasis on secular state and modern society of Turkey, which is not only far from fundamentalism but also as a guarantee for visitor's safety. On the other hand, religion is used in a broad sense that it dominates other minor themes. The influence of religion manifests on cultural scenes, art, literature, music, historical interpretations, festivals etc. Fourth, frequent use of religious content in city image is also remarkable because Istanbul is not a “holy” city in religious sense. Although religions played considerable roles in city's history, Istanbul is not pilgrimage point of attraction unlike Jerusalem or Mecca. As a matter of fact, other cities like Ephesus Şanlıurfa and Mardin are

introduced as centers of faith tourism whereas Istanbul is not mentioned as a destination (Tourism Strategy of Turkey-2023, The Ministry of Culture and Tourism).



Figure 8 A Conference in Bosphorus University



Figure 9 Euro Islam Conference in Istanbul

These four dimensions may give a clue about the purpose of using religion as an image maker. First of all, it is an original way to use a global phenomenon to define a place that potential visitors may find fascinating. Secondly, as safety is a vital criterion in tourism, the idea of different beliefs existing together in peace may make visitors feel more comfortable. Thirdly, using religion as a main theme is not contradicting with the cultural heritage of Istanbul. Instead, it is a fine way to label anything with Islam such as Islamic Art, Islamic Sufi Music or Islamic Literature which is emphasizing the authentic, the different, the Oriental, in a sense, the other. Lastly, stressing on religious tolerance has certainly connections with Turkey's foreign policy. As Istanbul is not a holy city in the sense of Jerusalem or Mecca, religion as a theme, includes political attributions. For instance, the image of Istanbul constitutes also the image of Turkey. This affects foreign relations, particularly the public opinion in the EU member states which is a key element in Turkey's accession to the EU.

6. CONTROVERSIAL ISSUES

It has been a dispute whether the image of a city totally reflects the reality or not and how precise the reflection is, as the image often refers to desirability not the reality. Therefore, the image of a city is always in question, as no city represents itself in a "negative" way. Image making often brings questions like "who are creating the image", "what is the level of participation and representation", "who and what are excluded from the image".

In the Istanbul case, it is hard to measure the level of participation but it is clear that some urban facts are not represented at all. Just like in any other city image, the poor and the unprivileged or "unpleasant" features for visitors are excluded on the representative level. City image is made up with "imaginary" elements rather than urban "facts". For instance, inhabitants with different religious backgrounds are presented to live peacefully in Istanbul. However despite ethnic variety, non-Muslims (Orthodox Armenians and Greeks, Catholics,

6 Perhaps the case in New York, in the 1970s, is a good example for an exceptional case. There was such a headline on newspapers that "New York Police Department warns visitors not to come to New York due to high crime rates". Source (Greenberg, 2003: 397)

Protestants, Jews and others) constitute less than 1% of the population in Turkey (Oran, 2002). More than 90% of the Christians belong to Greek, Armenian and Syrian Orthodox Churches. Numbers do vary but it is estimated that there are less than 100.000 Christians in total. Jewish people, mostly Sephardic Jews, constitute only 0.03% of the population. There are approximately 18.400 Jews living in Turkey (website: <http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/Judaism/jewpop.html>). Although most of these religious groups live in Istanbul, they are very few in number. In this context, Istanbul's religious theme is based on historical or the architectural heritage rather than current conditions; in other words it represents an "imaginary" rather than reality.

Second, the constructed image points out a harmonious coexistence with tolerance and respect to different beliefs. It was certain that Ottoman Empire was a multi religious entity and its capital was the arena of numerous ethnic and religious groups. Nevertheless, this coexistence was based on certain regulations; each religious group had their own neighborhood, jobs and crafts, even their own dress code with different civil obligations and rights (Inalcik, 2007). Attributing the concept of tolerance to the city's past is another nostalgic imaginary assumption which also does not work properly in the present time. There are still big question marks about the freedom of religion in Turkey. Some religious groups are definitely not enjoying this tolerance policy. There are several reservations about restrictions of religious practices in Turkey (European Union Turkey 2009 Progress Report). For example, there are about 10-12 million Alevis (a sect in Islam) in Turkey, who are not officially recognized as a minority; their temples (Cemevi) are not also considered as religious public places (Oran, 2002). On the other hand, Greek Orthodox community has complaints about Turkish governments' restrictions over the only theological seminary in Heybeliada, Istanbul (Aydıntaşbaş, 2009). In addition, Protestant Church's

7 Estimated numbers of Christians are: Armenian Orthodox 45.000, Syrian Orthodox 15.000, Catholic, 5000, Greek Orthodox 4000, Protestant, 3000. There are also small numbers of Bulgarian, Nestorian, Chaldean, Georgian Orthodox and Anglican Christians (Milliyet, 2009)

several applications to open a new church were rejected several times (Radikal, 2009).

7. CONCLUSION

This paper is an attempt to analyze and discuss a process of image making in Istanbul with introducing the religion as the main theme. Turkey's economic transition after the 1980's is presented as a starting point to understand the development of tourism in Istanbul. The study tried to focus on the distinctive feature of city image from national image construction in the Istanbul case. The image created for Istanbul has several common points with the framework constructed by former studies; nevertheless the paper concentrates on the original features in Istanbul's case. At first glance, using religion as a theme refers to a quite different strategy than using and marketing only local characteristics. In this context, I tried to depict different meanings attributed to religion which is used in a limited and broad sense as an image maker. The image's validity is also questioned though the theme of religion. The contradicting points between the reality and the imaginary are stated with reference to demographics and practical applications of religious activities. Despite such contradictions, the image making in Istanbul is quite successful so far. It is anticipated that the number of visitors and investors will go on increasing in 2010 and after, in accordance with the European Capital of Culture event.

REFERENCES

- Aoyama, Yuko (2009), «Artists, Tourists and the State: Cultural Tourism and the Flamenco Music Industry in Andalusia, Spain» in *International Journal of Urban and Regional Research* 33(1), pp. 80-104
- Avraham, Eli (2004), «Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image» in *Cities* 21(6), pp. 471-479
- Aydıntaşbaş, Aslı (2009), «Interview with Patriarch Bartholomeos», *Milliyet* 24 December
- Aykaç, Aslıhan (2009), *Yeni İşler, Yeni İşçiler: Turizm Sektöründe Emek [Labour in Tourism Sector]*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Barker, Michael and Page, Stephen (2002), «Visitor Safety in Urban Tourism Environments: The Case of Auckland, New Zealand», in *Cities* 19(4), pp. 273-282
- Bartu, Ayfer and Kırılı Biray (2007), «Neoliberalizm ve Yerel Yönetimler Bağlamında Kentsel Dönüşüme Nasıl Karşı Durulabilir? [How to Stand Against Urban Transformation in the Context of Neoliberalism and Local Governments]» in *Istanbul Journal* 60, pp. 68-73
- Bartu, Ayfer (2000), «Eski Mahallelerin Sahibi Kim?: Küresel Bir Çağda Tarihi Yeniden Yazmak» [Who Owns the Old Quarters?: Rewriting Histories in a Global Era] in *İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında [Istanbul: Between the Global and Local]*. Keyder, Çağlar (ed), İstanbul: Metis Yayınları, pp. 43-60
- Benton, Lisa M et al, (1993) «Reconstructing the Image of an Industrial City» in *Annals of the Association of American Geographers* 83(2), pp. 207-224
- Belghazi, Taieb (2006), «The Festivalization of Urban Space in Morocco» in *Critical Middle Eastern Studies* 15(1), pp. 97-107
- Bezmez, Dikmen (2008), «The Politics of Urban Waterfront Regeneration: The Case of Haliç (The Golden Horn), İstanbul» in *International Journal of Urban and Regional Research* 32(4), pp. 815-840
- Bickford-Smith, Vivian (2009), «Creating the City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town “The Fairest Cape of Them All” » in *Urban Studies* 46(9), pp. 1763-1785
- Boland, Philip (2008), «The Construction of Images of People and Place: Labeling Liverpool and Stereotyping Scousers» in *Cities* 25, pp. 355-369
- Bora, Tanıl (2000), «Fatih'in İstanbul'u: Siyasal İslam'ın Alternatif Küresel Şehir Hayalleri» [Istanbul of the

- Conqueror: "The Alternative Global City" Dreams [Alternative Political Islam] in İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında [Istanbul: Between the Global and Local]. Keyder, Çağlar (ed), İstanbul: Metis Yayınları, pp. 60-78
- Bradley, Andrew et al. (2002), «Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism» in *Cities* 19(1), pp. 61-70
- Bramwell, Bill and Rawding, Liz (1996), «Tourism Marketing Images of Industrial Cities» in *Annals of Tourism Research* 23(1), pp. 201-221
- Colliers International (2009), Colliers International İstanbul Hotel Market Report (<http://www.colliers.com/Default.aspx>, last accessed on 20.01.2010)
- Erkip, Feyzan (2000), «Global Transformations versus Local Dynamics in İstanbul: Planning in a Fragmented Metropolis» in *Cities* 17(5), pp. 371-377
- European Union 2009, European Union Turkey Progress Report (http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/Tur_En_Realitons/Progress/turkey_progress_report_2009.pdf, last accessed 17.05.2010)
- Gotham, Kevin F (2002), «Marketing Mardi Gras: Commoditization, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans» in *Urban Studies* 39(10), pp. 1735-1756
- Greenberg, Miriam (2000), «Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine», *Urban Affairs Review* 36(2), pp. 228-263
- Greenberg, Miriam (2003), «The Limits of Branding: The World Trade Center, Fiscal Crisis and the Marketing of the Recovery», *International Journal of Urban and Regional Research* 27(2), pp. 386-416
- Güler, B Ayman (2005), *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarılama Politikaları 1980-1995* [the New Right and the Change of the State: Structural Adaptation Policies, 1980-1995], Ankara: Imge
- Gür, F Berin (2002), «Spatialisation of Power/Knowledge/ Discourse: Transformation of Urban Space Through Discursive Representations in Sultanahmet», *Istanbul in Space & Culture* 5(3), pp. 237-252
- Hall, Derek (1999), «Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe», in *Journal of Vacation Marketing* 5(3), pp. 227-237
- Hall, C Michael (1992), *Hallmark Tourist Events*, London: Belhaven Press
- Hall, Peter (1987), «Urban Development and the Future of Tourism», in *Tourism Management* 8, pp.129-130
- Harvey, David (1989), «From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation of Urban Governance in Late Capitalism», in *Geografiska Annaler* 71(B), pp. 3-17.
- Harvey, David (1991), «The Urban Face of Capitalism», in *Our Changing Cities*, Hunt, John F(ed), Baltimore NJ: John Hopkins University Press
- Inalcık, Halil (1997), *Ottoman Empire-The Classical Age 1300-1600*, Phoenix
- Karavatzis, Mihalis (2004), «From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework of Developing City Brands», in *Place Branding* 1(1), pp.58-73
- Karavatzis, Mihalis and Ashworth, Gregory J (2005), «City Branding: An Affective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?», in *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5), pp.506-514
- Karavatzis, Mihalis and Ashworth, Gregory J (2007) «Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam», in *Cities* 25(1), pp.16-25
- Keyder, Çağlar and Öncü, Ayşe (1994), «Globalization of a Third World Metropolis», in *Review* 27(3), pp.383-421,
- Keyder, Çağlar (2000), «Enformel Konut Piyasasından Küresel Konut Piyasasına» [The Housing Market from Informal to Global] in *İstanbul: Küresel ve Yerel Arasında* [Istanbul: Between the Global and Local]. Keyder, Çağlar (ed), İstanbul: Metis Yayınları, pp. 171-192
- Keyder, Çağlar (2005), «Globalization and Social Exclusion in İstanbul», in *International Journal of Urban and Regional Research* 29(1), pp.124-134
- Kazgan, Gülten (2002), *Küreselleşme ve Ulus Devlet: Yeni Ekonomik Düzen* [Globalization and Nation State: New Economic Order], İstanbul: Bilgi University Press
- Kocabaş, Arzu (2006), «Urban Conservation in İstanbul: Evaluation and Re-conceptualization », in *Habitat International* 30, pp.107-126
- Kotler, Philip et al. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press,
- Law, Christopher M (1993), «Urban Tourism and Its Contribution to Economic Regeneration», in *Urban Studies* 29(3/4), pp. 599-618
- Markwell, Kevin (2002), «Mardi Gras Tourism and the Construction of Sydney as an International Gay and Lesbian City», in *GLQ A Journal of Gay and Lesbian Studies* 8(1-2), pp. 81-99

- McCarthy, John (1998) «Reconstruction, Regeneration and Re-imaging: The Case of Rotterdam », in *Cities* 15(5), pp.337-344
- Meethan, Kevin (1997), «York: Managing the Tourist City», in *Cities* 14(6), pp.333-342
- Milliyet (2009) «Türkiye'nin din haritası çizildi» (Turkey's map of religions has been drawn) 28 October
- Oran, Baskın (2004), *Türkiye'de Azınlıklar: Kavramlar, Teori, Lozan, İç Mevzuat, İçtihat, Uygulama* [Minorities in Turkey: Concepts, Theory, Lausanne, Procedure, Legislation, Application], İstanbul: İletişim Yayınları
- Öktem, Binnur, (2005) «Küresel Kent Söyleminin Kent Mekanını Dönüştürmedeki Rolü: Büyükdere Maslak Aksı» [The Role of Global City Discourse in Transforming Urban Space: Büyükdere-Maslak Line] in *İstanbul'da Kentsel Ayrışma* [Urban Segregation in İstanbul], Kurtuluş, Hatice (ed), İstanbul: Bağlam Yayınları, pp.25-76
- Öncü, Ayşe (2005) «İdealinizdeki Ev Mitolojisi Küresel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı» [The Myth of the Ideal Home Travels Across Cultural Borders to İstanbul] in *Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler* [Space, Culture, Power: New Identities In Globalizing Cities], Öncü, Ayşe and Weyland Petra (eds), İstanbul İletişim Yayınları, pp. 85-103
- Özdemir, Dilek (2002), «The Distribution of Foreign Direct Investments in the Service Sector in İstanbul», in *Cities* 19(4), pp249-259
- Paddison, Ronan (1993), «City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration», in *Urban Studies* 30(2), pp.339-349
- Potuoğlu-Cook, Öykü (2006), «Beyond the Glitter: Belly Dance and Neoliberal Gentrification in İstanbul», in *Cultural Anthropology* 21(4), pp.633-660
- Prentice, Richard and Vivien, Andersen (2003), «Festival as Creative Destination», in *Annals of Tourism Research* 30(1), pp.7-30
- Price Waterhouse Coopers (2005), *U.K. Economic Outlook and Global City GDP Ranking 2005–2020 Full Report*
- Richards, Greg and Wilson, Julie (2004), «The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam Cultural Capital of Europe 2001», in *Urban Studies* 41(10), pp.1931-1951
- Radikal, 2009« İsviçre kötü yaptı ama... Türkiye'de kilise serbest mi? » (Switzerland did not well but... Churches are free in Turkey?) 2 December
- Quinn, Bernadette (2005), «Arts Festivals and the City», in *Urban Studies* 42(5/6), pp.927-943
- Saleh, Mohammed A (2001), «The Changing Image of Arriyadh City: The Role of Socio-cultural and Religious Tradition in Image Transformation», in *Cities* 18(5), pp.315-330
- Savitch, Hank V (2005), «An Anatomy of Urban Terror: Lessons from Jerusalem and Elsewhere», in *Urban Studies* 42(3), pp.361-395
- Savitch, Hank V and Ardashev, Grigoriy (2001), «Does Terror Have and Urban Feature? », in *Urban Studies* 38(13), pp.2515-2533
- Selby, Martin and Morgan, Nigel J (1996), «Reconstructing Place Image: A Case Study of Its Role in Destination Market Research», in *Tourism Management* 14(4), pp.287-294
- Şaylan, Gencay (2003), *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi* [Transformation, Globalization and The New Function of the State], Ankara: Imge
- Tourism Strategy of Turkey-2023 (Ministry of Culture and Tourism) (<http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>, last accessed 16.05.2010)
- Vanalo, Alberto (2008), «The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin», in *Cities*, 25, pp.370-382
- Ward, Kevin G (2000), «Front Rentiers to Rantiers: “Active Entrepreneurs”, “Structural Speculators” and the Politics of Marketing the City», in *Urban Studies* 37(7), pp.1093-1107
- Ward, Stephen (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: Taylor and Francis,
- Urry, John (2002), *The Tourist Gaze*, London: SAGE
- UNWTO World Tourism Barometer (2008), (<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>, last accessed 21.12.2009)
- Zhang, Li and Zhao, Simon X (2009) «City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing », in *Cities* 26, pp.245-254

INTERNET SOURCES

[Http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/istatistik/2008yiliistatistikleri.asp](http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/istatistik/2008yiliistatistikleri.asp)

<http://www.en.istanbul2010.org/index.htm> (European Capital of Culture Agency)

<http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/Judaism/jewpop.html>

<http://www.goturkey.com> (The Official Tourism Portal)

<http://www.hazine.gov.tr> (Undersecretary of Treasure)

<http://www.kulturturizm.gov.tr> (Ministry of Culture and Tourism)

<http://sunumer.ibb.gov.tr/kultur-bakanligi-istanbul-tanitim-filmi> (The Istanbul Metropolitan Municipality)

<http://www.tuik.org> (Turkish Statistical Institute)

<http://www.unwto.org> (World Tourism Organization)

PROPOSTA PARA UM MODELO DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Nicolino Ribeiro, Investigador
Luís Ferreira, Docente do ISCET - CIIC

RESUMO

A comunicação que se apresenta tem por base o trabalho de investigação de doutoramento e aborda a elaboração de uma proposta de desenvolvimento para um modelo de diagnóstico estratégico de destinos turísticos no âmbito do planeamento estratégico de destinos turísticos. Neste âmbito apresenta-se um esboço da proposta para um modelo a ser usada como ferramenta e orientação nas várias fases do processo de construção de um diagnóstico estratégico.

A proposta para um modelo a apresentar é baseada em abordagens académicas, em investigação e *benchmarking* utilizados em recentes planos estratégicos aplicados a países e cidades, numa ferramenta de apoio ao planeamento estratégico de destinos turísticos e num caso de estudo.

O diagnóstico estratégico é a base na qual assenta e se desenvolve um plano estratégico. É a partir dele que os objectivos estratégicos a atingir são formulados. Os conceitos de desenvolvimento, sustentabilidade e competitividade são as palavras-chave de todo o processo.

Esta proposta visa contribuir para uma melhor preparação e justificação do diagnóstico inicial de um planeamento estratégico de destinos turísticos, a ser usada como levantamento do potencial de uma região, para corrigir e melhorar a sustentabilidade e competitividade de um destino turístico e surge como documento de apoio a estudantes e a investigadores que estudam o planeamento estratégico de destinos turísticos, bem como todos aqueles que têm responsabilidades na tomada de decisão do desenvolvimento do turismo nos destinos.

Palavras-chave: Diagnóstico, Desenvolvimento, Competitividade, Planeamento, Estratégia, Turismo

ABSTRACT

The communication to be presented is based on an investigation for Phd degree about a proposal to a model of tourism destination strategic diagnosis in a destiny strategic tourism plan. It will be presented a draft to a model proposal to be used as a tool and orientation in the steps of a strategic diagnosis construction phases.

The model to present is based in theoretical approaches, a research and benchmarking of some recent strategic tourism planning used in countries and cities, a National tool kit for a strategic planning of a tourism destination, and a case study.

The strategic diagnosis plan rather is the basis in what a strategic planning supports and develops. From this path, the strategic goals to achieve are formulated. The concepts of developing, sustainability and competition are key words in the process.

The proposal model aims to contribute to a better preparation and justification of the initial diagnosis in Destination Strategic Planning in Tourism, be a tool used as in the lifting of the potential of a region, to correct and improve the sustainability and competitiveness of a destination, a supporting document both for academics and researchers that study the strategic planning of tourism destinations.

Key words: Diagnosis, Developing, Competition, Planning, Strategy, Tourism.

1 – INTRODUÇÃO

O crescimento da actividade turística após os anos 50 provocou mudanças significativas no modo como ao longo destes 60 anos os destinos turísticos encararam a sua actividade.

De uma inicial posição passiva em que os turistas “apareciam”, rapidamente os destinos turísticos tiveram de modificar a sua forma de estar e de actuar na actividade turística. Os iniciais impactos negativos do turismo de massas sobre o destino e sobre os recursos do destino aliado ao incremento do número de destinos turísticos a nível mundial, levaram a que os conceitos de sustentabilidade e competitividade começassem a fazer parte do léxico do Turismo.

A necessidade de planear entrou em cena, e a moldagem do planeamento aos modernos conceitos (preservação de recursos, sustentabilidade e competitividade) fez com que do inicial planeamento em turismo se passasse para o planeamento estratégico do turismo e, posteriormente, para o planeamento estratégico de destinos turísticos.

Na base do planeamento estratégico está o diagnóstico estratégico. É nele que assenta todo o trabalho que vai ajudar a tomar as decisões futuras e a escolher as opções que melhor possam posicionar o destino turístico em relação aos seus mais directos competidores.

Neste contexto apresenta-se esta comunicação que após a introdução, faz um enquadramento ao tema, referindo a importância do planeamento em turismo e da necessidade de participação dos *stakeholders*.

O planeamento estratégico em turismo e o planeamento estratégico de destinos turísticos são abordados num contexto de justificação da presente pesquisa, a proposta de desenvolvimento de um modelo de diagnóstico estratégico de destinos turísticos. Assim, e de acordo com Buarque (1999) o diagnóstico estratégico ajuda a compreender a realidade actual (do destino, comunidade) e dos factores – internos e externos – que estão “amadurecendo e antecipando mudanças futuras (ou restringindo este futuro)”, justificando a relevância do seu estudo e criando as bases para o desenvolvimento da proposta de modelo.

O Modelo a desenvolver no decurso da presente investigação pretende-se que tenha por base o contributo académico/científico resultante da revisão da literatura, o levantamento e *benchmarking* de diagnósticos já aplicados a destinos turísticos,

o uso de ferramentas já utilizadas na ajuda ao planeamento de destinos turísticos e ainda, a análise de um caso de estudo.

Por último, apresentam-se algumas reflexões, tendo por base a pesquisa realizada, destacando o papel central do diagnóstico em todo o processo de planeamento estratégico de destinos turísticos, nomeadamente na resposta à tradicional questão “Qual a situação actual?”, bem como no crescente relacionamento que nesta fase do processo de planeamento, as Organizações Gestoras de Destinos devem ter com todos os *stakeholders* de forma a velarem pelos seus interesses e a garantir a sustentabilidade e a competitividade do destino.

2 – ENQUADRAMENTO AO TEMA

Apesar da dificuldade em definir “Turismo”, a sua enorme importância a nível mundial está bem patente nas palavras de Hall (2008, p.1) que nos diz:

“O turismo é hoje em dia a principal área onde existe mais interesse quer a nível académico, governamental, industrial ou público. Embora seja frequentemente citado como verdade que o turismo é a maior indústria do mundo, o turismo é importante não só por causa do seu tamanho em termos de número de pessoas que viajam, quantas pessoas emprega ou pelo quanto dinheiro entra num destino. O turismo é importante também pelo seu enorme impacto que tem na vida das pessoas, e nos locais onde elas vivem, e por causa da forma como ele próprio é substancialmente afectado pelo mundo à sua volta.”

A comprovar esta importância está o facto de as viagens internacionais terem passado de uns modestos 25 milhões de passageiros em 1950 para um previsível movimento mundial de 1600 milhões em 2020, com um aumento do número de destinos turísticos a acompanhar esse crescimento (OMT, 2009).

Esse aumento de viagens internacionais a partir dos anos 50 provocou um aumento de receitas, o crescimento económico e o desenvolvimento dos países receptores. Crescimento e desenvolvimento eram caracterizados pelas mudanças contínuas e positivas que provocava nas dimensões económica, social, política e cultural da condição humana (Telfer & Sharpley, 2008).

Os benefícios económicos e o desenvolvimento, real e potencial, que o turismo de massas proporcionava às nações, foram a

primeira causa da necessidade da existência de planeamento em Turismo. Nesta fase de crescimento económico, os residentes não participavam no processo de tomada de decisões, podendo mesmo essas decisões irem contra a opinião destes, pois o Turismo era visto pelas autoridades como uma ferramenta para atingir os objectivos: crescimento económico, aumento de emprego e desenvolvimento regional (Hall, 2008).

3 - O PLANEAMENTO EM TURISMO

O aumento do turismo de massas trouxe alguns impactos negativos na economia (p.ex. inflação), no ambiente (p.ex. poluição), na cultura e na sociedade (p.ex. aculturação e perda de identidade), pelo que começaram por surgir trabalhos a exigir a necessidade de haver racionalismo na utilização dos recursos naturais. Isto levou a que o planeamento em turismo comesse a apontar o foco para a forma de estruturação da utilização das actividades no terreno, de uma forma mais relacionada com o planeamento regional ou do destino, sendo uma das primeiras formas de protecção ambiental (P. Hall, 1992; Hall, 2008; Gunn, 1988).

Murphy (1985) foi dos primeiros a defender uma aproximação ecológica ao planeamento em turismo enfatizada pela necessidade de participação e controlo da comunidade no processo de desenvolvimento. Ao fazer parte do processo, a comunidade via as suas necessidades satisfeitas e assim era possível satisfazer as necessidades dos turistas.

O planeamento em turismo pode então ser descrito como um processo baseado na pesquisa e avaliação, que procura otimizar o potencial contributo do turismo para o bem-estar humano e para a qualidade ambiental (Tosun & Jenkins, 1998). Esta definição mostra claramente o contributo do planeamento em turismo para alcançar objectivos de desenvolvimento nacional, através de uma mais equitativa distribuição do bem comum, integrando-se assim, no desenvolvimento do planeamento e estratégia nacional (Ferreira, 2004).

4 - O PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM TURISMO

Em 1983, as Nações Unidas encarregaram a primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland, de criar e presidir a uma comissão especial e independente para tratar de “uma agenda global para a mudança”, o relatório “Nosso Futuro Comum”.

Mais conhecido como relatório Brundtland (UN, 1987), este veio aconselhar os países a terem um desenvolvimento sustentável, ou seja, um desenvolvimento que atenda “às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. Começaram então a aparecer manifestações de preocupação com as formas de um desenvolvimento sustentável e a relatar os efeitos indesejados (impactos) do turismo, o que fez com que o planeamento em turismo tivesse de se adaptar para incluir conceitos como impactos ambientais e sociais, sustentabilidade e competitividade dos destinos, bem como existisse a necessidade de haver descentralização legislativa (Hall, 2008).

Por tal, um bom planeamento em Turismo, caso persiga um objectivo de desenvolvimento sustentável, deve ter como linhas orientadoras o aumento da satisfação dos visitantes, a promoção da economia e do sucesso empresarial, uso de recursos sustentáveis e integrar a área comunitária (Gunn & Var, 2002). Pese que embora o planeamento não seja uma cura “para tudo”, no seu maior sentido de processo orientado pode ser capaz de minimizar os impactos negativos e maximizar os retornos económicos de um destino (Beckenford & Pierce, 2003; Evans et al. 2003).

De acordo com Hall (2008), era também importante que, ainda antes dos aspectos relacionados com a sustentabilidade, a abordagem deveria ser ampliada para que o planeamento incorporasse aspectos relacionados com a estratégia, coordenação, interacção e integração do destino.

Dá-se deste modo o salto conceptual do planeamento em turismo para o planeamento estratégico em turismo que Hall (2008, p. 113) resume tudo ao escrever:

“O planeamento estratégico é o processo pelo qual a organização se adapta ao seu meio envolvente, ao longo do tempo, integrando o planeamento e a gestão num único processo e procura lidar com as seguintes questões:

- *Qual é a situação actual? (análise)*
- *O que se pretende atingir? (estratégia/objectivos)*
- *Como chegamos lá? (implementação de acções e controlo)*
- *Como sabemos que chegamos lá? (avaliação e monitorização)”*

Porém, o planeamento estratégico tem sempre um foco organizacional. A responsabilidade do desenvolvimento, implementação e avaliação do planeamento estratégico será

sempre feita por uma organização, cuja dificuldade passa por esta estar apta a distinguir entre um plano estratégico para a organização e um plano estratégico para o destino que está sob a sua responsabilidade. Embora sejam coisas distintas, é usual que o plano do destino seja visto como sendo o plano estratégico da organização (Hall, 2000).

5 - O PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Segundo Gunn & Var (2002), a complexidade do turismo deve-se ao facto de este ser um campo multidisciplinar; ser gerado por duas grandes forças - oferta e procura; dentro da procura haver uma diversidade de interesses e capacidades dos viajantes; dentro da oferta estavam todos os desenvolvimentos físicos e programáticos necessários para atender aos turistas; incluir as dimensões de geografia, de economia, de ambiente, do social e da política, e ser constituído por muitas entidades bem como por muitos negócios.

Sendo o turismo uma actividade complexa, da mesma forma o é um destino turístico, tornando-se hoje em dia problemático defini-lo (Davidson & Maitland, 1997).

Smith (1995) identificou os critérios que podem ser aplicados na identificação de um destino:

- A região deve ter um conjunto de características culturais, físicas e sociais que crie o sentimento de identidade regional;
- A região deve ter infra-estruturas adequadas para apoiar o desenvolvimento do turismo. Nas infra-estruturas inclui-se serviços públicos, estradas, serviços comerciais e outros serviços sociais necessários para apoiar o negócio do turismo e cuidar das necessidades dos turistas;
- A região deve ser maior do que uma comunidade ou uma atracção;
- A região deve ter atracções ou o potencial para apoiar o desenvolvimento de atracções suficiente para atrair os turistas;
- A região tem de ter a capacidade de suportar uma agência de planeamento turístico e iniciativas de marketing que oriente e encoraje o desenvolvimento futuro;
- A região deve ser acessível a um grande número de pessoas, quer através de estradas, serviços aéreos ou fluviais / marítimos.

Pode-se, então, definir um destino turístico como (Valls, 2004, p. 18):

”Um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estruturas e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planeamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações procuradas, graças à valorização e ordenação dos atractivos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em consideração o seu carácter integral”.

Da leitura destes conceitos, muitos outros existem, pode perceber-se a importância de um destino turístico e classificá-lo como “a unidade básica de gestão na política de turismo em que toda a complexa dimensão do turismo se integra” (OMT, 2009).

O planeamento estratégico, ao ser direccionado para os destinos turísticos, veio trazer resposta à exigência do envolvimento da comunidade anfitriã nos processos de decisão, pelo facto de ser pensado para o destino e não para as organizações do destino, e pela utilização de práticas de planeamento e gestão, de gestão e de marketing apropriadas aos visitantes, de forma a alcançar três objectivos estratégicos básicos: assegurar a manutenção de valores e recursos turísticos, reforçar as experiências dos visitantes que interagem com os recursos turísticos e, maximizar os retornos económicos, sociais e ambientais aos *stakeholders* da comunidade do destino (Hall & McArthur, 1998; Hall, 2008).

6 - FASES DO PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Bansal e Eiselt (2004) afirmam que a maioria dos investigadores aceita o modelo de “*push and pull*” de Crompton (1979) que divide a escolha de um destino por parte de um turista em duas forças: “empurrar e puxar”. A primeira força empurra o turista para fora de sua casa numa férias (motivação), sem um destino específico em mente. A segunda, é uma força que seduz e atrai o turista para um destino: a força que puxa.

Esta sedução da segunda força está relacionada com os atributos do destino, os seus recursos e atracções, estrategicamente planeados, desenvolvidos e posicionados em termos de mercado, que aumentam a sua competitividade e são apelativas do ponto de vista de destino turístico, para

visitar ou investir (Bansal & Eiselt, 2004). Porter (1980), mentor da ideia do pensamento competitivo, afirmava que desenvolver uma estratégia competitiva é desenvolver uma fórmula principal de como o negócio deve competir, quais devem ser os seus objectivos e quais as políticas que devem ser levadas a cabo para atingir esses objectivos.

Contudo, essa competitividade, conjugada com o número crescente de destinos que operam no actual mercado turístico e à qualidade dos que já existem, torna esse mercado agressivo (Ritchie, 2004).

De acordo com Hassan (2000), o planeamento e a promoção dos destinos turísticos deve ser conduzido por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e pelo desenvolvimento de estratégias e estruturado num criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento sustentado dos destinos turísticos (Ferreira, 2004).

Ainda neste contexto, Ferreira (2004) investiga as fases do processo de planeamento estratégico em turismo e através de uma análise aos vários modelos de planeamento estratégico de destinos turísticos concluiu pelas seguintes fases:

- Investigação análises e pesquisas;
- Análise de tendências;
- Definições e conceitos;
- Missão e visão;
- Metas e objectivos;
- Estratégias, opções e políticas;
- Análise do posicionamento;
- Formulação do plano;
- Acções;
- Síntese, conclusões e recomendações;
- Implementação e aplicação;
- Monitorização e controlo de resultados.

Todas estas fases são sequenciais e integradoras de valor, num processo de contínuo fornecimento de dados que se vão materializar no plano estratégico, que é o documento que resulta de todo este processo, e cujo resultado será o impacto que vai ter no destino, nas suas actividades e no seu meio envolvente, incluindo os vários *stakeholders* (Ferreira, 2004).

7 - O DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Uma estratégia pode formalizar-se num plano, mas mesmo quando não se formaliza ou quando um processo

não é bem estruturado, o diagnóstico é geralmente uma das fases no processo de tomada de decisões estratégicas (Mintzberg *et al* 1976).

Decidir estrategicamente significa optar entre as diversas possibilidades/alternativas fornecidas pelo diagnóstico estratégico, de modo a levar o destino a uma melhor posição perante a comunidade ou o mercado, com um desempenho mais eficiente e eficaz, com uma nova visão empresarial acerca dos produtos (bens e serviços) num compromisso colectivo e um caminho para toda a organização (Motta, 2004).

Com o diagnóstico pretende-se ter “um raio X” da efectivação do processo de planeamento estratégico em turismo (Phillips & Moutinho, 1998), ou seja, é “uma fase de investigação, da análise e da pesquisa, que permita conhecer a situação actual e explorar tendências” (Ferreira, 2004).

O produto final do diagnóstico será a produção de recomendações para a tomada de decisões para o médio e longo prazo, tendo em conta os factores de sustentabilidade e competitividade. Dessa forma, o diagnóstico no planeamento estratégico em turismo tem de ser considerado também estratégico. Paturel (2006, p. 35), realça que:

“O diagnóstico estratégico é feito sobre os aspectos essenciais do problema e realiza-se comparando-o com os principais competidores.”

Neste contexto podemos caracterizar o diagnóstico estratégico de um destino turístico por:

- Ser um processo – pois é continuamente alimentado por alterações verificadas na monitorização e avaliação da envolvente;
- Dizer respeito ao futuro (médio e longo prazo);
- Proceder-se à recolha de dados – tendo por base os factores determinantes dos modelos de sustentabilidade e competitividade;
- Analisar e tratar os dados recolhidos – utilizando ferramentas e técnicas de apoio;
- Comparar os dados com os concorrentes directos;
- Interpretar os dados – e verificar se estão de acordo com a visão dos *stakeholders*;
- Produção de recomendações.

Num contexto do planeamento estratégico, o diagnóstico estratégico vai-nos ajudar a compreender a realidade actual

(do destino, comunidade) e dos factores – internos e externos – que estão “amadurecendo e antecipando mudanças futuras (ou restringindo este futuro)” (Buarque, 1999).

8 - RELEVÂNCIA DE UM MODELO DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Tal como afirma Getz (1987), o planeamento em turismo é “um processo baseado na pesquisa e avaliação, que procura otimizar a potencial contribuição do turismo para o bem-estar humano e a qualidade ambiental”. Hall (2008) concorda, escrevendo que o planeamento estratégico em turismo deve ser acerca da criação de locais (destinos) sustentáveis, com o inevitável envolvimento dos *stakeholders* no processo de tomada de decisões.

A complexidade e interdependência dos factores constantes do “sistema turístico” que, por si só, já são um desafio ao planeamento, aliado aos vários níveis de intervenção política e legislativa (emprego, investimento, comércio internacional, impostos, incentivos), aos valores, crenças e interesses diferenciados dos *stakeholders*, bem como ao aumento significativo de destinos concorrentes, tornam difícil a concepção de um único modelo de planeamento estratégico em turismo.

Apesar dessa dificuldade, Costa *et al* (2006) realçam que é preciso conceber um modelo de planeamento estratégico em turismo que seja “passível de ser aplicado a um qualquer destino turístico, suficientemente sólido sob o ponto de vista conceptual e científico mas suficientemente flexível para permitir a sua adaptação às características intrínsecas e extrínsecas dos mesmos.”

Sendo uma das fases na qual assenta todo o desenvolvimento do processo de planeamento estratégico de destinos turísticos, o diagnóstico estratégico de destinos turísticos deve ele próprio, ter um modelo que possa ser aplicado a qualquer destino turístico de forma a contribuir para uma melhor preparação e fundamentação do trabalho de planeamento a desenvolver, pois é dele que emergem todas as decisões, políticas e acções a tomar e a ter em conta na sustentabilidade, competitividade e gestão do destino.

9 - BASE METODOLÓGICA PARA A CRIAÇÃO DE UM MODELO O Modelo a desenvolver no decurso da presente investigação

pretende-se que deva emergir do contributo académico/científico, do levantamento e *benchmarking* de diagnósticos já aplicados a destinos turísticos, de ferramentas já utilizadas na ajuda ao planeamento de destinos turísticos e ainda, pela análise de um caso de estudo.

Os modelos académicos/científicos contribuem para o modelo pois reconhecem que a competitividade e sustentabilidade de um destino são baseadas nas vantagens comparativas, ou sejam as dotações dos recursos do destino (clima, paisagem, praias, vida selvagem, etc.), bem como nas vantagens competitivas, ou sejam, as infra-estruturas turísticas, a qualidade da gestão, as capacidades dos trabalhadores, fornecendo desse modo uma lista de factores determinantes da sustentabilidade e competitividade para os destinos turísticos (Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2004). Neste sentido é de igual modo colocado um conjunto de questões e análises que ajudam a balizar a área de actuação do diagnóstico, nomeadamente as fornecidas por Hall (2008), no contexto de um plano estratégico de destinos turísticos numa óptica de sustentabilidade e competitividade:

- Análise da envolvente – Que factores estão a afectar o destino?
- Análise de mercado – Quem visita o destino como o vê?
- Análise competitiva – Que outros destinos são visitados?
- Análise de recursos – O destino possui as competências adequadas?
- Análise das aspirações – Quais são as aspirações dos *stakeholders*?
- Análise de situação – A visão definida para o destino é apropriada?

A ferramenta utilizada no apoio ao diagnóstico de destinos turísticos (*tool kit*) bem como a análise de processos de diagnóstico implementados em destinos turísticos, servem para, num trabalho de *benchmarking* atingir os seguintes objectivos: (1) validar os contributos académicos e científicos, (2) relevar a metodologia, processos, e fases características do modelos aplicados, (3) verificar a existência de novos factores/atributos que complementem os já referenciados no contributo académico/científico.

O caso de estudo visa ajudar a cimentar e validar as fases e processos descobertos no “trabalho de secretária” acerca do modelo a desenhar, numa perspectiva prática (trabalho no

terreno), no qual se vão perceber as dificuldades provocadas pelas características e interesses diferenciados dos *stakeholders*. O modelo a desenvolver deverá assim emergir da “fusão” dos contributos, numa óptica de modernidade, sustentabilidade e competitividade, devendo ser feita com, e para, os *stakeholders* tendo em conta a visão que estes idealizaram para o destino, adoptando uma monitorização das tendências internas e internacionais, fazendo desse modo uma revisão cíclica dos dados e análises a disponibilizar.

Deve também ser passível de ser aplicado a qualquer destino turístico e que simultaneamente possa servir de guia de orientação para as autarquias, entidades regionais de turismo, universidades e para os investigadores.

O modelo deve também ter alguma elasticidade, adaptabilidade e ser um modelo “aberto”. Ter elasticidade significa que o modelo tanto possa ser aplicado a um destino que esteja numa fase embrionária, - fase de exploração segundo o ciclo de vida de um destino turístico (Butler, 1980), como a uma qualquer outra fase do ciclo de vida de um destino, com os necessários e respectivos ajustamentos. Num destino, numa fase de desenvolvimento ou mesmo de consolidação, pressupõe-se a existência de uma organização e gestão do destino que faça uma monitorização e revisão constantes e, desse modo, haja uma actualização das informações, sendo portanto ultrapassadas grande parte das tarefas de levantamento da situação de partida e a profundidade de algumas análises.

A adaptabilidade do modelo deve ter em conta o facto de poder estar integrado num planeamento estratégico de um destino turístico (ser uma fase), ou ser uma actividade isolada de simples diagnóstico estratégico que forneça respostas a necessidades imediatas e/ou avalie as possibilidades futuras para o destino.

O modelo também deve ser “aberto” o suficiente para que nele possam ser incorporadas outras ferramentas de apoio a análises e tomada de decisões que complementem o Modelo e possam fornecer outro tipo de dados necessários à efectivação do diagnóstico. Existe uma evolução natural de tendências, motivações e necessidades, existentes ou a criar, quer na oferta quer na procura turística, que podem alterar a sustentabilidade e competitividade dos destinos e às quais as respectivas organizações de gestão do destino devem estar

atentas e para as quais tem de arranjar ferramentas que as possam orientar nessa tomada de decisões.

10 - CONCLUSÕES / REFLEXÕES

A globalização provocou nos últimos anos grandes e rápidas mudanças no mundo. Cada vez mais desafios são colocados aos destinos turísticos que passam quer pelo aparecimento repentino de ameaças globais, como a crise financeira mundial e a pandemia do vírus da gripe H1N1, quer por desafios ecológicos de baixar a pegada de carbono, contribuir para a eliminação dos níveis de pobreza, contínua adaptação às atitudes dos consumidores e estar a par das novas tendências e inovações tecnológicas.

Ter resposta para a pergunta “Qual a nossa situação actual?” é o desafio que qualquer organização de gestão de um destino turístico deve estar preparada para responder. Para a existência de uma Organização que promova a gestão do destino turístico de forma séria é necessário que haja vontade política e que os *stakeholders* se identifiquem com essa organização.

Para responder ao desafio colocado pelos *stakeholders*, a organização deve basear a sua actuação através da antecipação dos possíveis cenários através de um planeamento estratégico de bases sólidas.

Essas bases são fornecidas por um diagnóstico estratégico que escuta os *stakeholders* e monitoriza e revê ciclicamente a informação antecipando tendências e possíveis problemas de modo a que a sustentabilidade e competitividade do destino não seja afectada ou, caso o seja, com o mínimo impacto nos *stakeholders*.

É neste contexto que se investiga uma proposta de modelo de diagnóstico estratégico para destinos turísticos capaz de ajudar os responsáveis dos destinos turísticos a responder às rápidas e constantes transformações que se apresentam no panorama turístico internacional e que acarretam constantes desafios de sustentabilidade e competitividade para os destinos turísticos.

11 – BIBLIOGRAFIA

- Bansal, H., Eiselt, H. (2004). *Exploratory Research of tourist Motivation and Planning*. *Tourism Management*, 25(3) – p.387-396
- Beckenford, P., Pierce, P. (2003). *Australian Touristic Attractions: The links Between Organizational Characteristics and Planning*. *Journal of Travel Research*, 42 (1), p. 24-35
- Buarque, S. (1999). *Metodologia do Planejamento do Desenvolvimento Local e Municipal Sustentavel*. Projecto de cooperação técnica INCRA/PTA, Brasília.
- Butler, R. (1980). *The Concept of the Tourist Area Circle of Evolution: Implication for Managers of Resources*. *Canadian Geographer* 24(1): 5-12
- Crompton, J. (1979). *Motivation for Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4) – p. 408-424
- Davidson, R. e Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, Hodder and Stoughton, London.
- Dwyer, L., Kim, C. (2004). *Destination Competitiveness: A model and Determinants*. *Current issues on tourism*, 6 (5), 369-414
- Evans, N., et al (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Costa, J., et al (2006). *Contributos para um modelo de planeamento estratégico em turismo*. Ayala Calvo, JC y grupo de investigación FEDRA Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.3087-3100
- Ferreira, L. (2004). *Planeamento Estratégico em Turismo – O caso da Albufeira de Castelo de Bode*. Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.
- Getz, D. (1987). *Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures*, paper presented at The Australian Travel Research Workshop, Bunbury, Western Australia, 5-6 November.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C., Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. (4th edition) Great Britain. Routledge.k,
- Hall, C. (2008). *Tourism Planning Policies Processes and Relationships*. 2^o edition, England, Pearson Education Limited.
- Hall, C., McArthur, S. (1998) *Integrated Heritage Management*, Stationery Office, London.
- Hall, P. (1992) *Urban and Regional Planning*, 3rd edn, Routledge, London and New York.
- Hassan, S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-245.
- Mintzberg, H., et al (1976). *The Structure of “Unstructured” Decision Process*. *Administrative Science Quarterly*, Volume 21 - 246
- Motta, P. (2004). *Gestão Estratégica in Proposta para uma Gestão Pública Municipal Efectiva*. Rio de Janeiro, Editora FGV
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York.
- OMT – Organização Mundial do Turismo – www.unwto.org. Consultado em Setembro 2009
- Paturel, R. (2006). *Por una nueva metodologia de análisis del entorno de las organizaciones*. *Revista Innovar* 16(28)- p. 33-42
- Philips, P., Moutinho, L. (1998). *Strategic Planning System in Hospitality and Tourism*. Oxon, UK, CABI Publishing.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Ritchie, J. (2004). *Building an Appropriate Competitiveness for Impoverished Destination*. Madrid. Ulysses Prize Lecture.
- Ritchie, J., Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK, CABI Publishing.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*, 2nd Ed., Longman, Harlow
- Telfer, D., Shapler, R., (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. U K, Routledge.
- Tosun, C. e Jenkins, C. L. (1998). *The evolution of tourism planning in third world countries: a critique*, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol.4 No.2, pp.101-114.
- UN – United Nations – Human Development Reports (1990). *Concept and Measurement of human Development*. Disponível em <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1990/>. (Consultado em Outubro de 2009) .
- Valls, J. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

DESTINATION TOURISM PLANNING BENCHMARKING

Luís Ferreira - Docente ISCET - CIIC

Maria João Azeredo - Docente ISCET - CIIC

RESUMO

Com este artigo pretende-se destacar a relevância do planeamento de destinos turísticos apresentando-se um estudo de *benchmarking* realizado, tendo por base o estudo de *case studies*, que permitem conhecer as melhores práticas internacionais em planeamento estratégico de destinos turísticos.

Neste contexto, analisa-se de forma comparada os modelos de planeamento estratégico de destinos turísticos, com destaque para as diferentes fases do processo de planeamento. Paralelamente compara-se: os pressupostos, os princípios, a visão, a missão, as metas, os objetivos e as estratégias, as metodologias, a monitorização e o processo de *feedback*. O estudo analisa, ainda, os modelos: de gestão, de financiamento, de marketing e promoção, de participação dos *stakeholders* e as parcerias público-privadas.

Com esta pesquisa pretende-se contribuir para um maior e melhor conhecimento sobre o planeamento de destinos turísticos e elaborar uma proposta de modelo de planeamento que servia de guião aos responsáveis pelo planeamento nos destinos, constituindo-se, ainda, numa metodologia que permita suportar a sustentabilidade e a competitividade do destino e garantir a preservação dos seus recursos para as gerações futuras.

Palavras-chave: *benchmarking*, destinos turísticos, planeamento de destinos turísticos, planeamento em turismo, planeamento estratégico de destinos turísticos, turismo.

ABSTRACT

This article presents a research study that intends to highlight the importance of planning in tourist destinations. As preliminary result this article presents the benchmarking study carried out and based on international case studies, which allow the analysis of the best international practices regarding strategic planning of tourism destinations. In this context this research analyzes a comparative study in tourism destinations strategic planning, highlighting the different stages of the planning process. The article also compares: assumptions, principles, vision and mission, goals, objectives and strategies, methodologies, monitoring and feedback process. The study also analyzes and compares the following models: (1) management, (2) financing, (3) marketing and promotion, (4) stakeholders' participation and (5) public and private partnerships. This research aims to contribute to a greater and better knowledge in tourism destinations planning, as well as to set a draft for a planning model which serves as a script to destinations planners and as a methodology to support the destination sustainability and competitiveness and ensure the preservation of its resources for future generations.

Keywords: *benchmarking*, destinations tourism planning, strategic tourism planning, tourism, tourism destinations, tourism planning.

1 – INTRODUÇÃO

O desenvolvimento no turismo internacional incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. Este desenvolvimento implica a crescente necessidade da realização de planeamento estratégico em turismo. Neste contexto apresenta-se esta comunicação que após esta introdução, faz uma primeira abordagem ao tema, referindo a importância do planeamento em turismo como resposta aos efeitos não desejados do desenvolvimento do turismo.

O planeamento dos destinos turísticos deverá ser conduzido por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias. Assim, deverá ser estruturado um criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos, tema que é abordado no ponto três do presente artigo.

No ponto quatro apresentam-se as primeiras investigações associadas ao projecto de pesquisa: *Benchmarking* de Planeamento de Destinos Turísticos fazendo referência ao (1) projecto de investigação e seus objectivos, ao (2) processo de investigação e aos (3) resultados da investigação.

Por último, apresentam-se algumas conclusões, tendo por base a pesquisa realizada, destacando o papel da presente investigação para o melhor conhecimento do planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos enquadrando-a no âmbito da definição das políticas públicas de desenvolvimento do turismo.

2 – PLANEAMENTO EM TURISMO

O turismo tem-se revelado, em muitos países e regiões, como um motor importante de desenvolvimento económico e de transformações sociais. Em alguns casos, é o único elemento de dinamização económica do país/região, quer como saída de um subdesenvolvimento crónico, quer para se recuperar do fosso gerado por outras actividades outrora prósperas (Muñoz, 1996).

Actualmente, não deixa de gerar surpresa o elevado nível de rendimento por habitante que auferem as regiões, cuja especialização é a actividade turística, destacando-

se das outras actividades produtivas (Navarro, 2000 e Muñoz, 1996).

No contexto do planeamento e desenvolvimento do turismo, este é definido como um fenómeno multifacetado e interdisciplinar que envolve a inter-relação de componentes dos produtos turísticos, de actividades e serviços fornecidos por entidades públicas e privadas (Gunn, 1994; Pearce, 1995, 1989). Um conhecimento destes componentes é requerido para o sucesso do planeamento e gestão do turismo (Inskeep, 1991).

Embora muitos dos governos foquem, principalmente, os benefícios económicos, tem-se vindo a reconhecer os potenciais custos ao nível social e ambiental e a necessidade de investigação cuidadosa ao nível dos efeitos não económicos (Lui, Sheldon e Var, 1987; Murphy, 1981). A necessidade da realização de planeamento estratégico em turismo e da intervenção do governo, no processo de desenvolvimento, são as respostas típicas para os efeitos não desejados do desenvolvimento do turismo, particularmente ao nível local (Hall, 2000).

O planeamento, no sentido amplo de um processo orientado, deve estar apto a minimizar os potenciais impactos negativos, a maximizar os retornos económicos do destino turístico e a encorajar uma resposta mais positiva da comunidade local relativamente ao turismo, em termos de longo prazo. Como Murphy (1985, p. 156) argumenta,

“o planeamento está preocupado com a antecipação e a regulamentação das mudanças no sistema, em promover ordenadamente o desenvolvimento, assim como em incrementar os benefícios ambientais, sociais e económicos resultantes do processo de desenvolvimento.”

Por esse motivo, o planeamento deve ser visto como um elemento crítico, que garanta, a longo prazo, o desenvolvimento sustentado do destino turístico.

3 – PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE DESTINOS TURÍSTICOS

O desenvolvimento no turismo internacional

incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. Um dos objectivos do desenvolvimento e planeamento do turismo é o de criar produtos turísticos e serviços com maior valor para os actuais e potenciais turistas, para que os destinos e as suas comunidades recebam benefícios económicos e sociais (Yoon, 2002). Contudo, face à crescente concorrência entre os destinos, é necessário compreender as capacidades de que um destino necessita para competir num mercado saturado (Evans, Fox e Johnson, 1995; Ritchie, Crouch, 2000).

De acordo com Hassan (2000), o planeamento e a promoção dos destinos turísticos deverá ser conduzida por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias. Assim, deverá ser estruturado um criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos.

Um processo de planeamento estratégico em turismo inclui um conjunto de factores que se estendem desde os factores institucionais, factores culturais, valores dos *stakeholders* e atitudes, até à sua envolvente social, política e económica, influenciando todo o processo e o seu desenvolvimento formal (Hall, 2000).

No sentido de ser efectivo, o processo de planeamento estratégico em turismo também necessita de ser integrado com os valores e com o desenvolvimento de uma estrutura organizacional apropriada, contudo, ao nível do destino, essas medidas podem dar a impressão de que os *stakeholders*, não estão adequadamente incluídos no processo de planeamento. Nesta situação, o processo de planeamento é tão importante como o seu resultado, o plano. Para ter um processo de planeamento, em que, os que têm a responsabilidade de o implementar, são os mesmos que o ajudaram a formular, faz com que efectivamente a implementação seja aumentada (Heath e Wall, 1992; Hall e McArthur, 1998).

Um processo de planeamento estratégico é, normalmente, iniciado por algumas razões que incluem (Hall e McArthur, 1998): (1) a solicitação dos *stakeholders* – empreender um plano estratégico

pode ter origem na pressão exercida pelos *stakeholders*, por exemplo, a indústria do turismo, os grupos de conservação da natureza, ou o governo; (2) a percepção da necessidade – a falta de informação, para a tomada de decisão ou de uma matriz apropriada, com a qual se implementem os requisitos legislativos, pode estar na razão de que novas abordagens de planeamento e de gestão foram identificados. Este factor começa a ser extremamente importante, no que diz respeito à necessidade de desenvolver novas formas, estruturas e estratégias, com as quais se pode desenvolver o turismo sustentado; (3) resposta a uma crise – empreender um exercício de elaboração de um plano estratégico é muitas vezes, o resultado de uma crise, no sentido em que o sistema de planeamento e a gestão falharam; na adaptação dos aspectos de gestão da envolvente, por exemplo, falhou na conservação de um local com património ou no rápido declínio do número de chegadas de visitantes; (4) boas práticas – os gestores de locais com património podem ser pró-activos no que diz respeito à adopção de novas ideias e novas técnicas. Além disso, um processo de planeamento estratégico pode ser uma forma de fazer melhor as coisas, incluindo *benchmarking* de destinos ou do desenvolvimento dos seus concorrentes; (5) adaptação, inovação e divulgação de ideias – indivíduos no seio da organização podem encorajar como parte do processo de planeamento estratégico, a difusão de ideias do planeamento em turismo no seio da gestão de entidades públicas.

Para Hall (2000), um processo de planeamento estratégico está estruturado hierarquicamente de uma visão e uma missão, metas, objectivos e planos de acção. Cada nível expande-se para os outros em termos de detalhe, direcção e capacidade para ser alcançado.

De acordo com Hall (2000), ao nível do destino turístico, os elementos do processo de planeamento estratégico podem ser aplicados de forma a alcançar um plano integrado passível de ser gerido, em tempo útil e com eficiência de custos, devendo ser capaz de responder às seguintes questões: (1) *Qual é a situação actual?*, (2) *O que se pretende atingir?*, (3) *Como chegamos lá?* e (4) *Como sabemos que chegamos lá?* (Hall, 2008).

Com o objectivo de melhor conhecer as respostas a estas questões apresentam-se nos pontos seguintes as primeiras investigações associadas ao projecto de pesquisa: *Benchmarking* de Planeamento de Destinos Turísticos.

4 – BENCHMARKING DE PLANEAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS

O presente artigo apresenta as pesquisas realizadas no âmbito do centro de investigação¹, e tem por base o projecto de pesquisa: *Benchmarking* de Planeamento de Destinos Turísticos. Este projecto visa consubstanciar uma nova linha de investigação do CIIC na área do planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos enquadrando-o no âmbito da definição das políticas públicas de desenvolvimento do turismo.

4.1. Projecto de Investigação

Esta investigação pretende destacar a relevância do planeamento de destinos turísticos apresentando-se um estudo de *benchmarking* realizado, tendo por base o estudo de *case studies*, que permitem conhecer as melhores práticas internacionais em planeamento estratégico de destinos turísticos.

Relativamente aos objectivos estratégicos do projecto, estes resumem-se ao iniciar da pesquisa na temática do planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos; aprofundar a pesquisa nas temáticas relacionadas com o planeamento estratégico em turismo com enfoque no planeamento estratégico de destinos turísticos e as políticas públicas em resultado da investigação realizada na Unidade Curricular de Políticas Públicas e Desenvolvimento Turístico; aprofundar a investigação no processo metodológico de planeamento estratégico de destinos turísticos; identificar as boas práticas a nível nacional e internacional no planeamento estratégico de destinos turísticos, através da realização de estudos de *benchmarking*; identificar novos contributos através do estado da arte para o enriquecimento do conhecimento da investigação em planeamento

estratégico de destinos turísticos; identificar instituições de ensino e centros de investigação que trabalhem a pesquisa do planeamento estratégico de destinos turísticos para partilha de investigação e desenvolvimento de parcerias e traçar a linhas mestras de criação de um observatório de sustentabilidade e competitividade no planeamento estratégico de destinos turísticos.

4.2. Processo de Investigação

O processo de investigação foi estruturado num conjunto de etapas para que o conhecimento e o estudo do tema se consolida-se para que seja possível vir a alcançar os objectivos pretendidos. Assim, (1) a primeira etapa foi de revisão de literatura sobre planeamento estratégico em turismo e sobre planeamento estratégico de destinos turísticos através da leitura de teses de doutoramento, artigos científicos e livros sobre o tema. Paralelamente foram analisados alguns trabalhos académicos que analisam o planeamento estratégico de destinos turísticos. Paralelamente procurou-se identificar as boas práticas a nível nacional e internacional no planeamento estratégico de destinos turísticos através da realização de estudos de *benchmarking* e identificar novos contributos para o enriquecimento do conhecimento da investigação em planeamento estratégico de destinos.

Na (2) segunda etapa procedeu-se à selecção de um conjunto de planeamento estratégico de destinos turísticos, tendo em conta quatro critérios – a localização espacial geográfica dos destinos, as datas em que os documentos vigoram em termos legais, a notoriedade e valor pela tradição em planeamento turístico ou pelos aspectos inovadores apresentados, e o nível de planeamento dos mesmos, isto é, Nacional, Regional, ou Local.

Assim, os planos nacionais que responderam a estes critérios e que portanto foram primeiramente seleccionados foram os dos Estados Unidos Mexicanos, do Panamá, de Moçambique, de República do Perú, de Cabo Verde e de Trinidad&Tobago. Ao nível regional, foram estudados os planos de Hawaii, de Montana e de England's Northwest, e ao nível Local os planos de

¹ Centro de Investigação: CIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária

Alicante, de Santiago de Compostela, de Manchester, de Liverpool e de Barcelona.

A (3) terceira etapa decorreu através da leitura aos documentos disponíveis, bem como de outra documentação disponibilizada pelos motores de busca da internet e junto das *webpages* dos ministérios e secretarias do turismo dos diversos países ou regiões. Esta leitura permitiu fazer uma análise de conteúdo aos planos seleccionados, no que diz respeito a um conjunto de aspectos: a) nível de planeamento; b) data em que vigoram; c) objectivos gerais e específicos, d) princípios e pressupostos, e) visão, f) variáveis críticas de sucesso, g) fases do processo e h) programas de acção. Ainda no decurso desta análise identificaram-se os pontos dos planos seleccionados a destacar pela negativa e pela positiva. Esta análise realizada com todo o detalhe permitiu seleccionar seis planos que se dividissem em dois planos de alcance local, dois de nível regional e dois de âmbito nacional no sentido de poder identificar pontos de diferenciação em cada nível de planeamento. Assim, os planos Nacionais que responderam a estes critérios e que portanto foram primeiramente seleccionados foram os dos Estados Unidos Mexicanos, do Panamá, de Moçambique, da República do Perú, de Cabo Verde e de Trinidad&Tobago. A nível Regional, foram estudados os documentos de Hawaii, de Montana e de England's Northwest, e a nível Local os planos de Alicante, de Santiago de Compostela, de Manchester, de Liverpool e de Barcelona.

Como referido foi estudada a sua estrutura até se chegar ao número de seis e como tal, no continente Africano foi excluído o plano de Cabo Verde pela sua ainda imaturidade no que concerne às políticas públicas de desenvolvimento turístico e foi seleccionado o *Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Moçambique 2004-2013*; em relação aos restantes planos de nível nacional, foi abandonado o Plano Sectorial do Turismo do México e o de Trinidad&Tobago e foram eleitos o *Plano Estratégico Nacional do Turismo no Perú 2008-2018*, e o *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020*, este pelos aspectos inovadores que introduz na temática do planeamento turístico; e

a nível local pela falta de informação recolhida foram deixados de parte destinos como Alicante e Santiago de Compostela e os planos seleccionados foram o *Pla Estrategic de Turismo de la Ciutat de Barcelona 2015*, *A Vision for Tourism in the Liverpool City 2015*, e *A Tourism Strategy for Greater Manchester 2008-2013*. Quanto aos planos de alcance regional, mantiveram-se os mesmos destinos em análise: *Tourism and Recreation Strategic Plan for Montana 2008-2012*, *Hawaii Tourism Strategic Plan 2005-2015*, e *The Strategy for Tourism in England's Northwest 2003-2010*.

Desta forma, assumiu-se como princípio seleccionar seis Planos de Desenvolvimento Turístico cujos destinos estivessem distribuídos equilibradamente pelos diferentes continentes do globo, cujas datas de validade permitissem quer visualizar desde logo resultados quer manter actualizada por vários anos a bibliografia que seria produzida, e cujos antecedentes e metodologia utilizada, aspectos inovadores ou outras estratégias de acção merecessem destaque. Por último, pretendeu-se que estes seis documentos a adoptar como fontes de investigação se dividissem no mínimo em dois planos de alcance local, dois de nível regional e dois de âmbito nacional no sentido de poder identificar pontos de diferenciação em cada nível de planeamento.

Na (4) quarta etapa e já com os planos estratégicos de destinos turísticos seleccionados foi realizado um estudo comparativo contemplando os objectivos gerais e estratégicos que suportam o planeamento do destino, os princípios e valores que os norteiam, a visão e missão que definem, as fases do processo de planeamento, as variáveis críticas sucesso salientadas, os programas de acção e medidas práticas de a implementar, e os indicadores de monitorização e avaliação utilizados na mensuração dos objectivos e metas.

A par de cada leitura foram também assinaladas as forças e fraquezas de cada plano, os aspectos a destacar pela positiva e pela negativa, e foram expostas as variáveis críticas de sucesso que moldam os planos estratégicos de cada destino de maneira diferente e evidenciam determinadas características que lhe conferem uma identidade única. De entre as variáveis críticas de

sucesso apresentadas pelos destinos destacam-se aspectos como a competitividade, a sustentabilidade, a democratização e interiorização dos benefícios do turismo, o sentimento dos residentes e a satisfação dos visitantes, as receitas do estado, o gasto dos visitantes, a diversificação dos produtos e mercados, a atractividade do destino, a acessibilidade, a integração regional com outros países, a planificação, o marketing, promoção e comunicação, as parcerias, a consolidação de destinos, a adequação institucional, a monitorização e avaliação, o desenvolvimento regional, a qualidade da oferta e a segurança.

4.3. Resultados da Investigação

Com esta pesquisa pretende-se contribuir para um maior e melhor conhecimento sobre o planeamento de destinos turísticos e elaborar uma proposta de modelo de planeamento que servia de guião aos responsáveis pelo planeamento nos destinos, constituindo-se, ainda, numa metodologia que permita suportar a sustentabilidade e a competitividade do destino e garantir a preservação dos seus recursos para as gerações futuras.

Como resultado preliminar desta pesquisa produziu-se o presente artigo que se apresenta no Congresso Internacional de Turismo do ISCET, em Junho de 2010, a apresentação de um segundo artigo no Congresso Internacional de Turismo do IPCA, em Outubro de 2010, a publicação de um terceiro artigo na revista científica do ISCET – Percursos e Ideias a publicar em 2010 e ainda, a publicação de um capítulo de um livro sobre Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos.

Efectivamente, pretende-se que estes estudos comparativos sirvam de base à produção do capítulo de um livro sobre Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos com casos de estudo dirigido a um público-alvo constituído por Governos e Gestores de Destinos, Indústria Turística, Técnicos de Turismo, Docentes, Investigadores e Estudantes no sentido de facilitar o acesso às melhores práticas internacionais na área do planeamento estratégico de destinos turísticos e fornecer um modelo geral, teórico e com exemplos

práticos, válido e de sucesso para cada âmbito de planeamento: Nacional, Regional ou Local.

Espera-se ainda identificar novas propostas de desenvolvimento e projectos de pesquisa envolvendo os Estudantes do 1º e 2º ciclos, das pós-graduações, dos Investigadores e dos Docentes.

5 – CONCLUSÃO

O desenvolvimento no turismo internacional incrementou a competitividade entre os destinos turísticos. O planeamento dos destinos turísticos deverá ser conduzido por uma minuciosa análise dos factores de competitividade e desenvolvimento de estratégias distintivas. Assim, deverá ser estruturado num criterioso processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos.

É neste contexto que se enquadra a presente investigação que através de um processo de *benchmarking* de destinos turísticos procura conhecer as melhores práticas internacionais em planeamento estratégico de destinos turísticos.

A importância de garantir uma representatividade dos diferentes níveis de planeamento nos seis Planos de Desenvolvimento Turístico seleccionados conduziu a que estes seis documentos a adoptar como fontes de investigação se dividissem no mínimo em dois planos de alcance local, dois de nível regional e dois de âmbito nacional no sentido de poder identificar pontos de diferenciação em cada nível de planeamento: nacional, regional e local.

Um processo de planeamento estratégico em turismo inclui um conjunto de factores que se estendem desde os factores institucionais, factores culturais, valores dos *stakeholders* e atitudes, até à sua envolvente social, política e económica, influenciando todo o processo e o seu desenvolvimento formal.

Assim, tendo como resultado os primeiros estudos realizados pode-se destacar a importância que os planos seleccionados, tendo por base o estudo comparativo, dão a um conjunto de factores que se entendem como variáveis críticas de sucesso,

nomeadamente: competitividade, a sustentabilidade, a democratização e interiorização dos benefícios do turismo, o sentimento dos residentes e a satisfação dos visitantes, as receitas do estado, o gasto dos visitantes, a diversificação dos produtos e mercados, a atractividade do destino, a acessibilidade, a integração regional com outros países, a planificação, o marketing, promoção e comunicação, as parcerias, a consolidação de destinos, a adequação institucional, a monitorização e avaliação, o desenvolvimento regional, a qualidade da oferta e a segurança.

Com esta pesquisa espera-se contribuir para um maior e melhor conhecimento sobre o planeamento de destinos turísticos e elaborar uma proposta de modelo de planeamento que servia de guião aos responsáveis pelo planeamento nos destinos, constituindo-se, ainda, numa metodologia que permita suportar a sustentabilidade e a competitividade do destino e garantir a preservação dos seus recursos para as gerações futuras.

Por outro lado espera-se constituir um centro de competências, através do observatório de sustentabilidade e competitividade em planeamento estratégico de destinos turísticos que estimule a participação de estudantes e investigadores bem como os responsáveis dos destinos turísticos.

6 – BIBLIOGRAFIA

- EVANS, M. R., FOX, J. B. e JOHNSON, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37-45.
- GUNN, C. (1994). *Tourism Planning*, 3rd ed., Taylor & Francis, Washington.
- HALL, C. M. (2000). The integrated tourism planning process: dealing with interdependence. In: Hall, C. M. (Ed.). *Tourism Planning Policies Processes and Relationships*. England, Pearson Education Limited.
- HALL, C. M. (2008). *Tourism Planning Policies Processes and Relationships*. 2^o edition, England, Pearson Education Limited.
- HALL, C. M. e MCARTHUR, S. (1998). *Integrated Heritage Management*, Stationery Office, London.
- HASSAN, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-245.
- HEATH, E. e WALL, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons, New York.
- INSKEEP, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*: New York: Van Nostrand Reinhold.
- LUI, J. C., P. J. SHELDON, e T. VAR (1987). Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14: 17-37.
- MUÑOZ, A. (1996). El Turismo como Factor de Desarrollo. In: Muñoz. A. e Mir. V.(Eds). *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid, Editorial Civitas, pp. 19-43.
- MURPHY, P. E. (1981). *Tourism: A Community Approach*, Methuen, New York.
- MURPHY, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*,

Methuen, New York.

NAVARRO, G. (2000). Nuevas Estrategias del Turismo. In: Navarro, G. (ed.). Seminário - Novas Estratégias para Turismo. Porto, AEP – Associação Empresarial de Portugal, pp. 193 – 196.

PEARCE, D. (1995). *Tourism Today: A geographical analysis, the second edition*, London: Longman Scientific & Technical.

PEARCE, D. G. (1989). *Tourist Development*, London: Longman, second edition.

RITCHIE, B. e CROUCH, G. (2000). Special Issues on the Competitive Destination. *Tourism Management* (21) 1.

YOON, Y (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders perspectives. USA, *Hospitality and Tourism Management*.

PADRÕES DE DISTRIBUIÇÃO HOTELEIRA NO PORTO NO FINAL DO SÉCULO XIX

Jorge Ricardo Pinto - FLUP / ISCET

Ana Lúcia Azevedo - UA

1. INTRODUÇÃO

No arranque de um dos mais conhecidos textos de Dickens - *A Tale of Two Cities*, o célebre autor inglês caracteriza o século XIX como “*o melhor de todos os tempos e (...) o pior de todos os tempos*”. Dickens falava-nos das profundas assimetrias que o mundo Ocidental de então produzia, entre a palpitante fúria tecnológica que levaria à invenção da fotografia, do automóvel ou do cinema e as depressivas condições de habitabilidade da população carenciada, pelas ruas de Londres, Manchester ou Leeds.

Mas essas disparidades notavam-se também noutros domínios como com as descobertas contínuas de vacinas e práticas terapêuticas eficazes, ao mesmo tempo que se assistia a um crescimento avassalador da mortalidade infantil e da insalubridade generalizada, ou na oposição entre um crescimento financeiro galopante de uma burguesia industrial ou comercial e a agudização da pobreza e da fome em guetos e bairros das classes necessitadas, “*onde se apilham camadas de gente, [e] é por via de regra um antro de imundície*” (Jorge, 1899: 152).

As cidades do Ocidente haviam-se enchido de gente vinda dos espaços rurais, próximos ou longínquos, à procura de emprego e de uma vida melhor. O comboio acelerou este fluxo, contrariando a velha máxima veiculada por Fontes Pereira de Melo, Ministro das Obras Públicas de Portugal em meados do século XIX e grande incentivador da introdução do caminho-de-ferro em Portugal, de que o comboio traria o progresso

para o interior rural. Este crescimento desmesurado das cidades litorais construiu desajustamentos internos, em espaços impreparados para uma tamanha procura de habitação. As soluções, mais espontâneas que planeadas, produziram desenlaces morfológicos muito distintos entre cidades europeias ou americanas, mas, no entanto, com consequências muito semelhantes: enorme crescimento demográfico, densificação populacional, proliferação de epidemias, elevadas taxas de mortalidade, forte crispação social e acelerada degradação do ambiente urbano.

Esta clivagem social e económica alimentou a segregação espacial entre classes e a criação de divisões agudas dentro das cidades de então. Por um lado, a emergência de um centro dinâmico de negócios e comércio, onde as lojas de qualidade superior e os bancos proliferavam, assim como novas áreas de moradia da burguesia, e por outro a criação de áreas de feição industrial, tanto no desenvolvimento de fábricas de maior ou menor dimensão, como no aparecimento de bairros industriais de cariz orgânico ou planeado (Choay, 1969).

Uma autêntica revolução nos transportes permitiu o desenvolvimento de uma nova economia, cada vez mais rápida e de longo alcance, em que negociantes, caixeiros- viajantes e estafetas circulavam de forma intensa no território, almejando diferentes mercados, procurando novos contactos e celebrando contractos para a compra e/ou venda de produtos inovadores ou de origem longínqua. Este movimento potenciou o aparecimento de estruturas de acomodação para

estes viajantes, que se moviam em busca de clientes e fornecedores, de sócios e de mão-de-obra, de oportunidades para a sua grande empresa ou para o seu pequeno negócio. Os factores de localização hoteleira, como forma de resposta a este público-alvo, estarão associados sobretudo, a partir de então, à rápida deslocação no território e à proximidade a bancos, ao comércio central e às actividades económicas em geral. Mas este foi também o tempo da descoberta da praia e das virtudes terapêuticas do iodo, por oposição ao anterior medo pela costa, vista como um lugar perigoso e de enorme tensão *“associated with pirates and smugglers, shipwrecks and places of invasion, whilst the sea itself was an unfathomable mystery, a home of monstrous creatures and a chaotic remnant of the Great Flood”* (Williams, 1998: 24), ou indesejável pelos nevoeiros e humidade. Os novos espaços de lazer junto ao mar permitiam também, para além das vantagens para a saúde, um afastamento conveniente dos perigos da cidade de partida, onde as epidemias e a tensão social que grassavam nos espaços da pobreza eram ameaças para uma classe endinheirada e poderosa que assim se juntava e partilhava os mesmos lugares, em práticas de lazer semelhantes, como o bilhar, a dança ou os jogos de cartas.

2. ABORDAGENS TEÓRICAS

Perante estas novas práticas e usos do espaço e sob esta movimentação veloz no território, as mudanças no espaço urbano eram inevitáveis. As cidades apetrecharam-se com novas infra-estruturas (vias de comunicação e saneamento, por exemplo) e fomentaram a criação e abertura de parques, jardins e outros espaços de lazer. O investimento privado em estruturas que hoje chamamos turísticas também se modificou quer em organização e ordenamento, quer em volume total. Estas alterações promoveram uma proto-geografia do turismo para as cidades ocidentais, com o estudo da distribuição espacial dos hotéis, *“perhaps the only facet of the urban tourism product (...) of which tourists are virtually the sole consumers, and hotels are, in many ways, tourism’s most representative component*

in cities” (Shoval, 2006: 59), revelando que, de forma genérica, em particular nas cidades europeias, os hotéis concentravam-se tendencialmente nas proximidades do centro e junto dos principais elementos de cariz monumental.

Nos últimos cinquenta anos de pesquisa sobre este tema desenvolveram-se essencialmente dois modelos explicativos da localização intra-urbana de hotéis: um, baseado no tradicional modelo geográfico de uso do solo, em que o trabalho de Yokeno será pioneiro (Yokeno, 1968); e outro, aquele no qual assentará este trabalho, fundado na análise da evolução da cidade canónica e no desenvolvimento dos transportes (Shoval, 2006).

Perante esta metamorfose dos espaços de lazer Oitocentista, alguns autores têm mesmo defendido a emergência de uma área de características comerciais, designada por Recreational Business District (RBD), que é definido como *“the seasonally oriented linear aggregation of restaurants, various specialty food stands, candy stores, and a varied array of novelty and souvenir shops which cater to visitor’s leisurely shopping needs”* (Stansfield and Rickert, 1970: 215), que se distingue portanto das habituais funções comerciais do centro, ou Central Business District (CBD), por incluir um comércio especificamente voltado para o turista. Noutros casos, em particular no do turismo urbano de cariz cultural, Ashworth e de Haan (1985) e Ashworth e Turnbridge (1990) definiram o modelo de “cidade histórico-turística” que aponta para uma *“partial migration of the CBD and the emergence of a «tourist city» in a zone of overlap between the historic core and the contemporary CBD”* (Pearce, 1987: 149).

A alteração do padrão de distribuição hoteleira nas cidades ocorre sempre que se verificaram transformações significativas no uso do solo urbano, nomeadamente a propósito de uma expansão da área central ou do aparecimento de novos centros, potenciando especializações e novos *clusters* hoteleiros. Contudo, foi com a introdução e desenvolvimento de novos meios de transporte que o padrão significativamente se alterou, quer com a aglomeração hoteleira junto às estações de

caminho-de-ferro no século XIX, quer na nova oferta de acomodação junto a aeroportos e vias rápidas, já no século XX (Ashworth e Tunbridge, 1990).

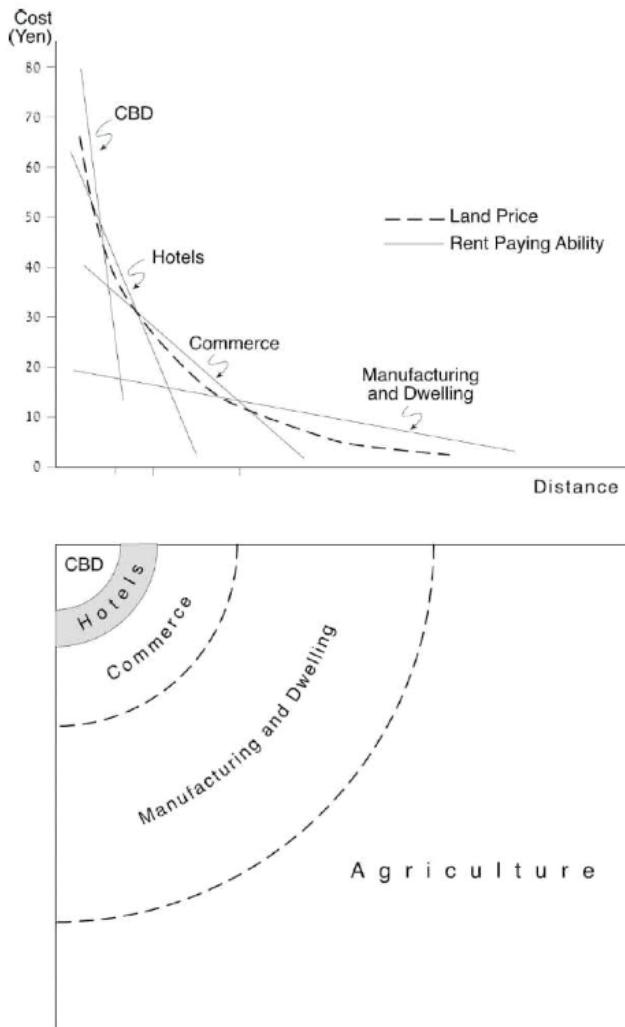


Fig. 1 – O modelo de Yokeno de localização hoteleira (Shoval, 2006).

Na essência, a maioria das áreas turísticas contemporâneas das grandes cidades europeias está estabelecida desde o século XIX, como o pioneiro estudo de Knoll (1988) comprova para a cidade alemã de Colónia. Numa tentativa de síntese, Ashworth aponta a existência de seis tipos de localização hoteleira, controlados por factores como o valor do solo, a acessibilidade e a perenidade funcional dos lugares ou, dito de outra forma, a inércia histórica do território (Shaw e Williams, 1994).

3. O PORTO NA SEGUNDA METADE DE XIX

Em meados do século XIX, a cidade do Porto não era muito diferente das demais cidades do Ocidente, ainda que naturalmente com um desenvolvimento industrial mais incipiente que, por exemplo, a generalidade das cidades inglesas e alemãs. Ainda assim, em 1866, o Porto era visto pelos autores nacionais como a “*Manchester portuguesa*” (Reis, 1866), numa altura em que a sua população rondaria os 87000 habitantes. Em 1864, o comboio chegaria às Devesas, do outro lado do Douro, mantendo-se o Porto sem caminho-de-ferro até 1875, devido sobretudo à difícil travessia do rio, apenas superada em 1877 pela abertura da Ponte Dona Maria, obra da Companhia Eiffel. Para além da frente fluvial, que esteve na génese da cidade, o Porto tinha desde a década de 30 desse século uma frente marítima, graças à anexação ao concelho do Porto do efémero e distante concelho de São João da Foz, separado do espaço urbano do Porto por extensos campos agrícolas, bouças e pequenos bosques.

O Porto de meados do século XIX pulsava na actual Rua do Infante D. Henrique, um verdadeiro mercado bolsista a céu aberto, onde negociantes de vários quadrantes se passeavam, comerciavam e estabeleciam relações. Entre eles destacavam-se os ingleses (e, por isso, na altura, a rua era conhecida como a rua dos Ingleses), cuja larga comunidade estava implantada predominantemente na parte ocidental da cidade, onde tinha mesmo um *club*, uma capela e um cemitério, e frequentava, lá longe, a Foz, para banhos e lazer. Mas se até meados do século de Oitocentos a vida económica e financeira da cidade se fixava na Rua dos Ingleses, a partir de então verificar-se-á uma deslocação das actividades para a parte alta da cidade, junto à actual Praça da Liberdade (então de D. Pedro IV). Aí, onde, em 1866, a estátua a D. Pedro será inaugurada, cresce um centro administrativo (a CMP ocupava um dos edifícios da praça desde 1816) e simbólico, e pelas divergentes ruas de 31 de Janeiro (na altura de Santo António) e dos Clérigos, o novo comércio de final de século, de produtos finos e luxuosos, de origem francesa ou do ultramar, expostos em vitrines iluminadas, fixar-se-á, constituindo o coração comercial da cidade da segunda metade do século (Fernandes, 1997).

Por esta altura, já a cidade do Porto recebia visitantes nacionais e internacionais, de alguns podendo dizer-se tratarem-se de turistas. Tal se justifica graças à sua posição de porto fluvial e marítimo, à tradicional relação mercantil do Porto com o estrangeiro ou à chegada e partida de negociantes conhecidos como Brasileiros de torna-viagem. Mas, acima de tudo, pela força do vinho do Porto que mantinha uma alargada comunidade britânica na cidade em negócios e que propagava o nome do Porto por muitos mercados, em particular os ingleses, numa altura em que, por exemplo, Thomas Cook já tinha criado “*his first European tours*” (Williams, 1998: 44). Talvez por isso não surpreenda que, entre os muitos guias turísticos que começam a surgir na Inglaterra, também surja um para Portugal, em 1856, editado pela John Murray, em Londres. Nesse guia em particular, o Porto merece 11 páginas e a definição de 5 itinerários, um dos quais para uma excursão a Leça, Matosinhos e Foz do Douro. A fig. 3 apresenta os outros 4 roteiros com a indicação dos elementos a contemplar em particular.



Fig. 2 – Esquema cartográfico com os 4 passeios no espaço urbano do Porto sugeridos em “A Handbook for Travellers in Portugal: With a Travelling Map”, de 1856.

As escolhas do guia são, como facilmente se poderá constatar, coincidentes com a maioria das escolhas contemporâneas de itinerários na cidade do Porto, apesar das profundas alterações do centro histórico e da Baixa portuense (nesta altura, ainda não existiam a Avenida dos Aliados, a Ponte D. Luís, a Rua

Mousinho da Silveira ou a Alfândega, por exemplo), corroborando com as já referidas conclusões de Knoll (1988) para a cidade de Colónia. Como principal diferença em relação aos espaços do turismo na cidade contemporânea, nota-se uma tendência natural para o passeio aos territórios ocupados pela comunidade britânica, mormente no terceiro itinerário com a visita ao excêntrico cemitério e igreja anglicana, bem como às quintas dos ingleses da rua de

Entre quintas. Contudo, ainda assim, um dos itinerários já propõe, por exemplo, a visita às caves do vinho do Porto, ainda que, naquela altura, com algumas condicionantes: “*We now enter Villa Nova, where the principal wine-merchants have their stores, and where there are at the present moment 80,000 pipes. It is necessary, of course, to come provided with an introduction to one of those gentlemen in order to be taken over their armazens*” (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 140).

O guia refere apenas 3 hotéis a ter em conta, em que dois deles são dirigidos por membros da comunidade britânica: O English Hotel, de Mary Castro, na Rua da Reboleira, que é visto como “*neat and comfortable*” (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 134) e a Hospedaria Inglesa, no n.º 83 da Rua do Calvário (actual Rua do Dr. Barbosa de Castro), que é avaliada como “*pretty good*” (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 134). Contudo, o hotel escolhido, de onde estão definidas todas as partidas dos itinerários, é o Hotel do Comércio, tido como “*the best*” (A Handbook for Travellers in Portugal, 1856: 134), que ficava na Rua Nova dos Ingleses, na parte baixa da cidade.

4. A ESTRUTURA HOTELEIRA NO PORTO DA SEGUNDA METADE DE XIX

Note-se contudo que, apesar deste e de outros guias, estávamos ainda num início muito tímido de um processo que viria a desenvolver-se de forma acentuada ao longo da segunda metade do século XIX. Apenas dois anos antes da publicação do referido guia, o “Almanak portuense para o Anno de 1854-1855” referia a existência de apenas 9 hotéis na cidade do

Porto, numa altura em que “*quem chegava a um hotel, não pensava senão em tratar dos seus negócios. Não se viajava por gosto*” (Pimentel, 1893: 222).

Entre estes contava-se o já referido Hotel do Comércio que era, aliás, o único na parte baixa da cidade, junto ao rio. Os restantes situavam-se já na chamada Baixa portuense (que, na verdade, em termos topográficos, se situa na parte alta da cidade de então), nas praças de onde partiam as diligências para o Norte e interior do país – Batalha e Carlos Alberto – e no prolongamento das antigas estradas de saída da cidade.

Desta lista, destacam-se, particularmente, duas estruturas. Por um lado, o hotel Águia d’Ouro, que era, em conjunto com o restaurante e café nos pisos inferiores, um local de passagem obrigatório da elite cultural Oitocentista portuense, como Júlio Dinis ou Ramalho Ortigão; e a Hospedaria do Peixe, antiga Estalagem Real, que teve as suas origens na Praça Carlos Alberto, onde terá vivido Carlos Alberto da Sardenha, durante o seu exílio na cidade, mas que em 1854 estava situada no número 12 da Rua da Porta de Carros (que corresponde actualmente ao início da Rua de Sá da Bandeira). Da lista publicada no almanak não consta ainda nenhum hotel na Foz, apesar de esta receber já muitos banhistas da classe alta.



Fig. 3 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1854 (Oliveira, 1854).

Dez anos depois, em 1864, o cenário é bastante diferente. Na Foz são agora mencionados 4 hotéis, dos quais se destaca o Mary Castro no número 24 da Rua das Motas, filial do “English Hotel” com o mesmo nome que existia na Rua da Reboleira, na parte antiga da cidade do Porto. Esta “pension-house”, como era

conhecida, veio a ser a acomodação preferida daqueles que, não tendo casa na Foz, desejavam passar uma temporada junto ao mar, por lazer ou por motivos de saúde. Ali se alojou Camilo Castelo Branco por diversas vezes, após 1879. Os restantes hotéis situavam-se num prolongamento da antiga estrada de ligação ao Porto, o chamado caminho velho, pelas Ruas de Nossa Senhora da Luz, pela Rua Central (actual Rua do Padre Luís Cabral) e, já muito próximo do mar, na Rua de São Bartolomeu, onde uma primeira casa de banhos quentes se viria a estabelecer.



Fig. 4 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1864 (Oliveira, 1863).

No centro do Porto, a realidade também se alterou significativamente, uma vez que de 9 hotéis em 1854, a cidade passou a dispor de 25 apenas dez anos depois (o que também pode ser explicado pelo alargamento do conceito de hotel), sobressaindo a intensificação da Praça de Carlos Alberto (Bons Amigos, Boa Esperança, Leão d’Ouro e Comercio), onde em frente ao restaurante Caldos de Galinha parava a malaposta para Viana do Castelo, e da Batalha (Estrella do Norte, Sol, Estanislau, Europa, Águia d’Ouro e Nova Itália) como núcleos de concentração, a que somam algumas vias na proximidade como é o caso da Rua de Entreparedes ou de Cimo de Vila. Para além destas duas áreas, junto a “entradas na cidade”, assinala-se também um outro núcleo junto à antiga câmara municipal, quer na Rua de D. Pedro, onde se havia inaugurado o Hotel Francfort (demolido em 1916, aquando da abertura da Avenida dos Aliados), quer na nova Rua de Sá da Bandeira, onde a partir

desse ano passavam a chegar os *char-a-bancs* vindos da recém inaugurada estação das Devesas, término da linha do Norte.

Nos anos seguintes, verificar-se-á uma intensificação da presença hoteleira na Rua de Sá da Bandeira, justificada, por observadores da altura, pela sua centralidade, uma vez que ficava “*no coração da cidade, perto dos theatros, dos bancos, das casas de comércio, das repartições públicas, etc. Importa atender a esta circunstância*” (Pimentel, 1877: 66). Por outro lado, verifica-se também o aparecimento de dois novos hotéis na rua de São Lázaro, o Pomba d’Ouro e o Boa União, como provável resposta ao aparecimento da importante Nova Companhia de Viação Portuense, de Manuel Lopes Martins, sita na Rua de São Lázaro 405, onde se alugavam diligências e partiam carreiras regulares para Vila Real, Régua e Chaves.



Fig. 5 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1864 (Oliveira 1863).

Dez anos depois, em 1874, o cenário hoteleiro no centro do Porto não era substancialmente diferente. Depois de alguns encerramentos e de novas aberturas, o número total de hotéis aumentou apenas em duas unidades, verificando-se no entanto uma densificação nas traseiras da Câmara Municipal (rua do Laranjal e de D. Pedro) e na Rua de Sá da Bandeira que, ao mesmo tempo, se expandia progressivamente para Norte e ia somando estruturas hoteleiras, aumentando de 2 para 5. A rua beneficiava, como Alberto Pimentel apontou, de enorme centralidade, para além de ser constituída por um edificado recente de qualidade elevada, bem como da presença da já referida estação de *char-a-bancs*. Na verdade, como

imagem paradigmática da importância dos transportes na organização territorial da hotelaria no Porto, o Hotel Estrela do Norte funcionava, já nesta altura, no piso superior da referida estação.

A construção do romântico jardim da Cordoaria e, sobretudo, a proximidade ao Palácio de Cristal, centro de lazer da classe média-alta da cidade, inaugurado a propósito da exposição internacional de 1865, ajudou a arrastar a hotelaria para ocidente, nomeadamente com a abertura do “Grand Hotel do Louvre”, na Rua do Rosário, tido como o melhor e de entre todos o mais caro, com a diária a 1500 réis (Pimentel, 1877). Alberto Pimentel viria mesmo a afirmar que “*antes de se fundar o Hotel do Louvre, não havia um que fosse bom, que tivesse as commodidades indispensáveis aos hospedes menos exigentes*” (Pimentel, 1893).



Fig. 6 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1874 (Paiva, 1873).

Por esta altura, já a Foz era “*muito frequentada especialmente no tempo dos banhos*” (Pimentel, 1877: 60). Desde 1864, um novo hotel, a somar aos 4 que já existiam na Foz, tinha aberto junto ao mar, na Rua de São Bartolomeu, intensificando uma ocupação linear orientada pela principal atracção: o mar (Pearce, 1987). Nesse mesmo ano, o carril chegou à Foz através de uma linha que partia da Praça de Carlos Alberto e que desbravava caminho pela nova Avenida da Boavista (que estava ainda longe de terminada). Era o carro americano que corria sobre carris e era puxado por mulas e que, apenas 4 anos depois, em 1878, seria substituído nesta linha pelo “Vaporzinho” que, como o nome indica, revezava as mulas por uma máquina a vapor.

Por outro lado, aproveitando a nova alameda junto ao rio, tinha sido uns anos antes inaugurada uma outra linha de carril americano que fazia a ligação entre a Ribeira e a Foz, chamada de “linha de baixo” e que era operada por empresa que fazia concorrência à que corria na parte alta da cidade.



Fig. 7 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1874 (Paiva, 1873).

A introdução destas novas estruturas de transporte, que radicalmente transfiguravam a chegada e partida de população a partir do Porto, foram, pelo menos numa fase inicial, um motor de desenvolvimento turístico para a Foz, como facilmente se constata pelo crescimento hoteleiro, que passa de 5 para 8 unidades entre 1874 e 1884. Entre estas, o Hotel Italiano é, à semelhança do já referido Hotel Estrela do Norte na Baixa Portuense, edificado nos pisos superiores de uma estação, no caso a do dito vaporzinho. A introdução desta linha criou naturalmente alterações morfológicas, entre as quais uma adaptação da clássica organização territorial em T, em que “*the stem of the T [is] the main street leading from the railway station to the promenade*” (Pearce, 1987:139). Neste período, entre 1874 e 1884, acentua-se ainda a densificação hoteleira junto ao mar, com mais uma estrutura na Rua de São Bartolomeu, que em conjunto com a Rua da Senhora da Luz, configuravam o Recreational Business District (RBD) da Foz nos finais do século XIX, e uma expansão para Norte, “*na estrada que conduz a Matosinhos*” (Pimentel, 1877: 61), com uma sucursal do afamado Grand Hotel do Louvre.



Fig. 8 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1884 (Paiva, 1883).

Por sua vez, no centro do Porto, à medida que a população da cidade ia aumentando, o número de hotéis ia também se agigantando, passando nestes dez anos de 27 para 37 unidades hoteleiras, às quais o almanaque para 1884 soma ainda 7 hospedarias. A chegada massiva de população rural à cidade do Porto criou problemas habitacionais profundos que, pelo menos em parte, estas hospedarias pretendiam resolver, a par com outras soluções como o subaluguer, as casas de malta¹ ou a conhecida tipologia residencial conhecida como ilha². Não é, por isso, de estranhar que muitos hotéis e hospedarias sejam encontrados na parte mais antiga da cidade, contrariando a tendência que se verificava até então, uma vez que este é o período de maior migração com destino ao Porto. Estas estruturas situavam-se onde havia mercado, ou seja, onde a população vinda do mundo rural se aglomerava à procura de emprego, num processo semelhante ao definido por Burgess para a cidade de Chicago, em 1923, em que “*[the] urban land-use tended to display a zonal organization concentrically arrayed about the city centre*” (Carter, 1982: 170). Nesta situação, estão a hospedaria Hespanhola na Rua Chã, a hospedaria de São Sebastião na Rua Escura ou o Hotel de Portugal na Rua de Trás da Sé, para além de tantas outras hospedarias particulares, em locais como a Ribeira ou os Guindais.

1 “ (...) «*espaços acanhados onde dormem em pobres leitos, muito juntos, os operários das aldeias, ou os aguadeiros e outros serviçais*» - onde se aluga, por noite ou por semana, uma enxerga e um prego para pendurar a roupa” (Pereira, 1997: 79).

2 “*As ilhas são filas, por vezes com 100 metros de comprimento, de pequenas casas de um só piso, dispostas lado a lado ao longo de uma parcela ou construídas nos quintais das habitações da burguesia de classe média*” (Pinto, 2009: 230-231)

Contudo, a principal diferença para os momentos analisados anteriormente verifica-se na proximidade da estação de Campanhã, inaugurada num lugar relativamente periférico da cidade a 20 de Maio de 1875, com ligação à linha do Douro e à linha do Minho e, dois anos depois, à linha do Norte. Nove anos após a partida do primeiro comboio de Campanhã, a frente da estação estava repleta de hotéis que procuravam beneficiar da chegada volumosa de viajantes, num processo idêntico ao que se passava noutras cidades do Ocidente. Num espaço onde outrora era improvável a fixação de um único hotel, surgiam agora 5: o Hotel Amor à Pátria, o Hotel dos Caminhos de Ferro, a Hospedaria do Heroísmo, o Hotel Minho e Douro e o Hotel Lusitano, todos na rua da Estação. Contudo, este crescimento súbito verifica-se também na via de ligação à estação a partir da praça da Batalha, espécie de *hall* de entrada na cidade. Aí, e nas vias de ligação à Estação de Campanhã, de 4 hotéis em 1874, passa-se para 10: 4 na Praça da Batalha (Gibraltar, Portuense, Águia d'Ouro e Universal), 2 na Rua de Entreparedes (Mindello e Bragança), 3 na Rua de São Lázaro (Grande Hotel Vitória, Grande hotel Central e Hotel América) e o hotel Transmontano na Rua de Santo Ildefonso.



Fig. 9 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1884 (Paiva, 1883).

Dez anos depois, em 1894, as tendências atrás verificadas mantêm-se, assim como o crescimento do número de hotéis que agora se cifram em 42 (e, novamente, 7 hospedarias particulares). Junto à estação de Pinheiro de Campanhã, os hotéis multiplicam-se e de 5 passam para 9, 7 na Rua da Estação e 2 na nova Rua de Pinto Bessa

(Hotel Lealdade e Hotel Pinto Bessa), que unia em linha recta e larga o largo da Estação com o adro da Igreja do Bonfim. Os 3 núcleos centrais mantinham-se fortes e em crescimento, em particular na proximidade do centro cívico, pela rua do Bonjardim e pela de Sá da Bandeira, onde anos antes havia sido inaugurado o Hotel Aliança que se dizia sucessor do Hotel Inglês de Mary Castro e se gabava da sua centralidade “*próximo dos cafés, theatros, e da estação central do caminho de ferro, com caminho americano pela porta, com excelentes commodos para viajantes e para hospedes permanentes, com magnífico serviço de mesa, por preços excessivamente módicos*” (Almanach das senhoras portuenses, 1886: 234). O anúncio reitera sobretudo as virtudes da centralidade do hotel e da sua acessibilidade, qualidades que obviamente partilha com a maioria dos hotéis da Baixa Portuense onde se verifica a maior concentração de hotéis nos 50 anos que compreendem o nosso estudo.

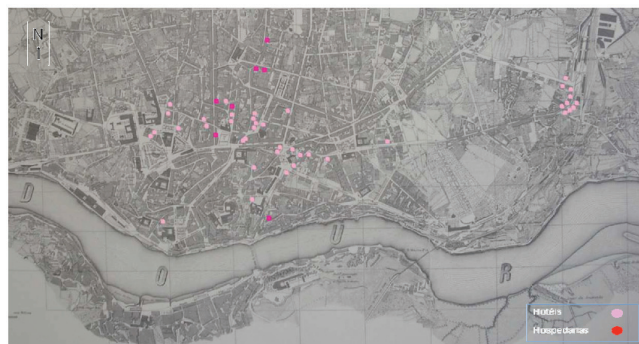


Fig. 10 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1894 (Silva, 1893).

Na Foz, ao contrário do centro do Porto, o número de hotéis diminui, consequência provável da competição entre territórios, nomeadamente com as populares e socialmente diversificadas Granja, Leça da Palmeira e Póvoa do Varzim, e com a habituação aos transportes intra-urbanos pela população, que entretanto já não vê necessidade de estadia, quando a ligação de ida e volta à Foz se reduz a cerca de uma hora, menos de metade do que sucedia anteriormente à introdução do carril. Por outro lado, e apesar da construção de espaços de lazer como o 3 O texto refere-se à estação de chegada do char-a-bancs que permitia a ligação à estação das Devesas e que funcionava como estação central do Porto, antes da conclusão da travessia sobre o Douro.

Passeio Alegre concluído em 1888, a democratização das praias da Foz poderá ter conduzido as classes mais elevadas a procurarem outros destinos, ainda que, desde a primeira metade do século XIX, o calendário e o lugar para banhos entre classes sociais fosse diferente: a comunidade inglesa, a primeira a frequentar as praias para lazer, e a classe abastada portuense habitavam-na sobretudo durante o mês de Agosto / princípio de Setembro e concorriam às praias dos Ingleses e do Caneiro grande, enquanto que, “*no fim de Setembro, depois das vindimas, [costumavam] chegar à Foz as famílias do Douro, que [constituíam] uma família separada, e que [conservavam] toda a originalidade dos seus bons hábitos provincianos no meio da sociedade portuense*” (Pimentel, 1877: 60), ocupando preferencialmente a praia do Caneiro pequeno.



Fig. 11 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1894 (Silva, 1893).

Esta tendência mantém-se, em boa verdade, já no início do século XX, mais propriamente em 1904. Continuam a ser apenas 5 hotéis listados no almanach comercial de 1904, onde curiosamente permanecem o Hotel da Boavista e o Mary Castro, fundados antes de 1864 e que continuariam, muito depois do período a que se refere este estudo, em actividade.⁴ Em termos de localização, saliente-se a rua de São Bartolomeu, que chegou a acolher 3 estruturas em 1884, e que, nesta altura, não albergava nenhum hotel. Na verdade, a importância da ligação à praia que tinha marcado a evolução do padrão de localização hoteleira na Foz do Douro, parecia ter desaparecido, sobressaindo agora a frente de rio e, sobretudo, a proximidade ao exótico jardim do Passeio Alegre. A análise cartográfica mostra que, à medida que o aglomerado urbano cresce

⁴ Na verdade, o Hotel da Boavista ainda está em actividade.

e se expandia, os hotéis concentravam-se num perímetro relativamente curto, numa esplanada virada a Sul, aparentemente valorizando o Sol em detrimento do mar.



Fig. 12 - Localização aproximada dos hotéis na Foz em 1904 (Silva, 1903).

No centro do Porto, e pela primeira vez neste período de 50 anos, dá-se uma redução, por sinal significativa, do número de hotéis (de 42 para 32) e, de forma mais singela, da quantidade total de hospedarias (de 7 para 6), a que não deverá ser estranho o aumento das exigências associadas à designação de hotel. Foi particularmente forte a diminuição de hotéis junto à estação de Campanhã que de 9 passam para apenas 4. A justificação para tal mudança prende-se também, no caso, com motivos relacionados com os transportes e a sua localização. A 7 de Novembro de 1896 chegava à central estação de São Bento, na baixa do Porto, o primeiro comboio, permitindo ao viajante, de então para diante, terminar a sua viagem no centro da cidade e não, lá longe, na excêntrica estação de Pinheiro de Campanhã. Com isso, quer a envolvente da estação, quer o território que a mediava ao centro do Porto, naturalmente se ressentiu, tanto na generalidade das actividades económicas e, por isso, também na hotelaria, como no seu desenvolvimento urbanístico (Pinto, 2007). Por outro lado, já no Plano de Melhoramentos de 1881, o então presidente da Câmara, José Augusto Coreia de Barros, alertava para a possibilidade de a cidade do Porto começar a sentir a ausência “*d’aquella população fluctuante com manifesto, e crescente prejuízo do seu commercio, e das suas indústrias*” (Barros, 1881: 5), por causa da chegada do caminho-de-ferro. Como o comboio permitia ao viajante uma circulação rápida e eficaz, este não veria, a

partir de então, nenhuma necessidade imperiosa em parar na cidade do Porto, a não ser que a cidade se tornasse verdadeiramente apelativa. É, aliás, nesse propósito que a vereação liderada pelo referido presidente aprova o Plano de Melhoramentos de 1881, como comprova o seu texto de abertura: *“melhorar de modo a excitar o desejo de sermos visitados, e a oferecer aos visitantes taes commodidades e conforto, que elles sejam naturalmente impellidos a prolongar e repetir as visitas”* (Barros, 1881: 5).



Fig. 13 - Localização aproximada dos hotéis no Porto em 1904 (Silva, 1903).

5. CONCLUSÃO

Esta aparente ausência de impacto da estação de São Bento na oferta hoteleira do centro urbano do Porto, serve também para relativizarmos a excessiva importância dos transportes enquanto factor de localização hoteleira. O presente texto, e tantos outros publicados a propósito de outras cidades, comprovam que os transportes e, sobretudo, a sua localização são absolutamente decisivos na organização interna das cidades e, em particular, nos padrões de distribuição hoteleira. Contudo, e ainda usando o exemplo da cidade do Porto, não nos poderemos esquecer que no ano de 1875 uma outra estação ferroviária havia sido inaugurada, na então Praça da Boavista. E, no entanto, em nenhum dos 6 levantamentos que realizamos para esta investigação, qualquer hotel surgiu nas proximidades ou num perímetro que possamos dizer de influência da estação de caminho de ferro para a Póvoa. Pese embora a sua importância relativa, sobretudo quando comparada à estação de Campanhã (tanto em volume total de utilizadores como em número absoluto de destinos), a verdade é que o impacto da sua implantação foi nulo relativamente à criação de unidades hoteleiras, implantação essa a que devemos juntar a vizinhança da estação central da

companhia de carril de ferro do Porto, situada quase paredes meias na referida Praça da Boavista.

Podemos por isso afirmar que, na cidade do Porto como noutras cidades europeias, apesar da importância decisiva da localização de estruturas de transportes como linhas, estradas, nós e estações (e mais recentemente aeroportos), os padrões de distribuição da oferta hoteleira não se regem apenas por esse factor de localização, mas também pela proximidade ao centro de negócios da cidade, ou de áreas de especial interesse turístico (como praia, centro histórico ou lugares de eventos). Na segunda metade do século XIX, e se exceptuarmos as consequências da construção da estação de

Campanhã que criou e destruiu uma concentração hoteleira em pouco espaço de tempo, a oferta hoteleira na cidade do Porto estruturou-se em 3 áreas, relativamente próximas, que cresceram em torno de antigos Rossios medievais, junto às portas da muralha gótica. No século XIX, os referidos rossios eram já praças, de onde ainda partiam as velhas e estruturais estradas de saída da cidade e onde chegava a malaposta e partiam caleches e diligências, ou se alugavam cavalos e compravam bilhetes para destinos, mais ou menos, longínquos.

Ou seja, para além dos factores já mencionados (associados aos transportes e à centralidade), a herança histórica foi também decisiva na forma como ajudou a construir a “baixa do Porto” e onde se verificou a maior concentração de hotéis, numa estrutura linear que unia os velhos rossios junto às portas da muralha medieval.

Na Foz, os factores de localização hoteleira vão-se alterando ao longo dos 50 anos de estudo. Inicialmente, os hotéis concentram-se na via principal de ligação à cidade do Porto, depois procuram o mar e dispõem-se em faixa junto a este e, no dealbar do século XX, é o novo jardim do Passeio Alegre, construído no lugar de uma praia fluvial onde os pescadores reparavam as suas redes e abrigavam os seus barcos, que atrai a hotelaria, entretanto acossada pelas apelativas praias vizinhas da Granja, de Espinho, de Leça ou da Póvoa, pela residência secundária, ou pela possibilidade de ir e vir de casa à praia, sem necessidade de alojamento pago.

6. FONTES E BIBLIOGRAFIA

FONTES CARTOGRÁFICAS

FERREIRA, Augusto Gerardo Teles (1992, 1ª edição 1892), *Edição Comemorativa do 1.º Centenário da Carta Topographica da Cidade do Porto*, Porto, Arquivo Histórico, Câmara Municipal do Porto.

Almanaques comerciais

Oliveira, A. (1854) *Almanach Portuense para o anno de 1854-1855*, Porto, Typographia António José da Silva Teixeira.

Oliveira, A. (1863) *Almanach Portuense para o anno de 1864*, Porto, Typographia António José da Silva Teixeira.

Paiva, A. (1873), *Almanak do Porto e seu Districto para 1874*, Porto, A.G.Vieira Paiva.

Paiva, A. (1883), *Almanak do Porto e seu Districto para 1884*, Porto, A.G.Vieira Paiva.

Paraízo, A. (1885), *Almanach das senhoras portuenses para 1886*, Porto, Livraria Portuense de Lopes & C.^a

Silva, J. (1893), *Almanak do Porto e seu districto para 1894*, Porto, J.J. Vieira da Silva.

Silva, J. (1903), *Almanak do Porto e seu districto para 1903*, Porto, J.J. Vieira da Silva.

Estatísticas

INE (recenseamentos gerais da população de 1864, 1878, 1890 e 1900)

BIBLIOGRAFIA

A Handbook for Travellers in Portugal: With a Travelling Map (1856) London, John Murray.

Alegria, M. (1990) *A Organização dos Transportes em Portugal (1850-1910)*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.

Ashworth, G.; de Haan, T. (1985) *The Tourist Historic City: a model and initial application in Norwich, UK*, Groningen, University of Groningen.

Ashworth, G.; Tunbridge, J. (1990) *The Tourist-Historic City*, London, Belhavan.

Barros, J. (1881), *Plano de Melhoramentos da Cidade do Porto*, Porto, Typographia de António José da Silva Teixeira.

Basto, A. (1992, 1ª edição 1936), *A Foz Há 70 Anos*, Porto, O Progresso da Foz.

Carter, H. (1982), *The Study of Urban Geography*, London, Edward Arnold.

Carter, H. (1989), *An introduction to Urban Historical Geography*, London, Edward Arnold.

Carter, H.; Lewis, C. (1990), *An Urban Geography of England and Wales in the Nineteenth Century*, London, Edward Arnold.

Choay, F. (1969) *The Modern City: Planning in the 19th Century*, Planning and Cities, Nova Iorque, George Brazillier

Dinis, J. (1963, 1ª edição 1868), *Uma familia Inglesa*, Porto, Civilização.

Fernandes, J. (1987), *A Foz*, Porto, in “Revista da Faculdade de Letras – Geografia”, I série, Vol. III.

Fernandes, J. (1989), *A Foz: Entre o Rio, o Mar e a Cidade*, Porto, O Progresso da Foz.

Fernandes, J. (1997), *Porto – Cidade e Comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto

Jorge, R. (1899) *Demographia e Hygiene na Cidade do Porto*, Porto, Câmara Municipal do Porto.

Martins, L. (1989) *Banhistas de mar no século XIX*, Porto in “Revista da Faculdade de Letras – Geografia”, 1º série, Vol. V.

- Martins, L. (2004), *Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal*, Porto, Edições Afrontamento.
- Pearce, D. (1987) *Tourism Today: a Geographical Analysis*, London, Longman.
- Pereira, G. (1997), *No Porto Romântico, com Camilo*, Porto, Casa Comum – Centro Cultural / O Progresso da Foz.
- Pimentel, A. (1877) *Guia do Viajante na cidade do Porto e seus Arrabaldes*, Porto, Costa Mesquita.
- Pimentel, A. (1893) *O Porto há trinta annos*, Porto, Livraria Universal.
- Pinto, J (2007) *O Porto Oriental no final do século XIX*, Porto, Edições Afrontamento.
- Pinto, J (2009) *Duas famílias de tecelões na geografia social do Porto Oitocentista*, in “Cadernos. Curso de Doutoramento em Geografia”, Porto, Universidade do Porto.
- Reis, H. (1984, 1ª edição 1866), *Apontamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*, Vol. I, Porto, Biblioteca Pública Municipal do Porto.
- Shaw, G.; Williams, A. (1991) *Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective*, Oxford, Blackwell.
- Shoval, N. (2006) *The Geography of Hotels in Cities: An Empirical Validation of a Forgotten Model*, *Tourism Geographies*, 8: 1, 56 — 75.
- Stansfield, C; Rickert, J. (1970) *The Recreational Business District*, *Journal of leisure research*, 2 (4), 213-225.
- Williams, S. (1998) *Tourism Geography*, London, Routledge.
- Yokeno, N. (1968) *La localisation de l'industrie touristique: application de l'analyse de Thunen-Weber*, *Cahiers du Tourisme*, C-9 (Aix-en-Provence: C. H. E. T.)

Sponsorship: O primeiro autor é bolsheiro de doutoramento da FCT.

A PRÁTICA E O SUCESSO DOS ITINERÁRIOS TURÍSTICOS CULTURAIS NAS DIVERSAS DIMENSÕES TERRITORIAIS

Susana Varela - ISLA – Gaia – Instituto Superior de Línguas e Administração
Luís Ferreira - *ISCET – Instituto Superior de Ciências Sociais e do Turismo, CIIC*

RESUMO

Os itinerários turísticos culturais estão normalmente associados a grandes cidades ou centros culturais de um ou vários países. O arrojo, irreverência e inovação no aproveitamento e valorização de recursos culturais até então escondidos ou mesmo desprezados, foram essenciais para a prática de experiências muito enriquecedoras de promoção de recursos, itinerários e destinos turísticos.

Não apenas os grandes centros culturais justificam o nascimento e vivência de itinerários, mas também pequenas parcelas de território e simultaneamente ricos núcleos vivenciais, se têm vindo a transformar em novas e diferentes atracções para os visitantes, acrescentando e proporcionando, uma atitude pró activa e não meramente passiva do turista. Também estes destinos turísticos, e sempre no respeito pelas respectivas capacidades de carga, aproveitam os benefícios do turismo, que deverão ser utilizados, não apenas, na perspectiva de crescimento de taxas de visita/ocupação, mas sim, na perspectiva da qualidade e oferta de produtos diferenciados.

Abstract

Cultural tourist itineraries are usually related to big cultural towns or centres from one or several countries. The audacity, irreverence and innovation concerning de use and valuation of cultural resources that remained forgotten or even despised, enabled rich experiences on the promotion of resources, itineraries and tourist destinations. Side by side with big cultural centres, small spots of territory, filled with precious living experiences, are becoming new and different attractions for visitors offering a new pro active attitude instead of the usual passive one. These destinations, and always bearing in mind sustainable practices, also profit from tourism benefits to be used with the goal for quality and the offer of different products than only with growth perspectives.

Palavras-chave:

Território, Cultura, Turismo, Destinos turísticos, Itinerários

Key words:

Territory, Culture, Tourism, Tourist destinations, Itineraries

1- INTRODUÇÃO

“As recently as fifteen years ago, cultural tourism was thought of as a small niche market. Today, it figures are to believe, cultural tourism is firmly established as a mainstream, mass tourism activity” (McKercher and Cros, 2002).

O território Português oferece diversas possibilidades de itinerários pela profusão de recursos turísticos que abriga. E os itinerários deveriam ser pensados para o país de norte a sul e de litoral a interior, desde a maior cidade até aos mais pequenos lugarejos no pressuposto, é claro da existência de recursos turísticos ainda que dos mais diversos, para esse efeito. Já sabemos que nem todo o território está e poderá estar vocacionado para a actividade turística. No entanto, há que questionar se todo este território potencia igual aproveitamento para efeitos de concretização de visitas turísticas na forma de itinerários.

Com o presente artigo pretende-se analisar as várias hipóteses de itinerários existentes ou imaginados e averiguar da relação dos mesmos com o território eleito para o efeito e respectiva quantidade e diversidade de recursos turísticos.

Neste contexto, pretende-se com a apresentação desta comunicação chamar a atenção para a importância do território na elaboração de um itinerário, como fornecedor dos recursos reais e potenciais. No contexto dos itinerários trata-se a sua formatação temporal, identificando os diferentes formatos que podem estar associados ao desenho dos itinerários.

No ponto quatro debate-se se o turista procura a quantidade ou a qualidade de recursos turísticos, tendo por base o destino turístico no qual os turistas procuram as atracções. Geralmente estas concentram-se numa vasta porção de território e ou então, grandes atracções, muitas vezes solitárias, numa pequena unidade territorial, funcionando mesmo como única motivação para a criação de fluxos turísticos.

A elaboração de itinerários desenvolve-se no ponto cinco destacando-se o facto de se tratar de um produto turístico e por conseguinte estar sujeito às características do produto, gerando que a criação de um itinerário tenha em consideração estas características, mas, que obedeça a

critérios qualitativos e quantitativos que tenham por base os recursos dos destinos tendo em conta as expectativas dos potenciais visitantes. A dimensão do território, o tipo de recursos, a sua possibilidade de fruição, o planeamento da visita, o interesse para o visitante e a experiência daí resultante são aspectos centrais a ter presentes na elaboração de itinerários.

Para melhor consubstanciar esta realidade apresenta-se um conjunto de propostas de itinerários integrando atracções ilustrativas das diferentes dimensões territoriais de Portugal. Ainda neste contexto, com o Itinerário das Lojas e do Porto Comercial, (Câmara do Porto, 2010), exemplifica-se um itinerário na cidade do Porto que explora o potencial dos atractivos materiais e imateriais existentes na Cidade, construindo uma oferta temática única. Na conclusão reforça-se todo este contexto de pertinência no necessário tratamento diferenciador do território como palco de múltiplas vivências turísticas.

2. A IMPORTÂNCIA DO TERRITÓRIO NA ELABORAÇÃO DE UM ITINERÁRIO

O território₁ é a dimensão espacial de um itinerário, dimensão essencial à vida humana e à actividade turística. Podendo o território oferecer recursos reais e potenciais, assim, a elaboração de itinerários não é estática mas sim dinâmica. O turismo e os itinerários turísticos alteram o território (e a paisagem) tornando-o também espaço de acolhimento. A política empreendida para este efeito pode ser correcta ou incorrecta, gerando neste último caso impactos negativos. O território é o suporte de qualquer itinerário.

O espaço turístico é mesotrópico tendo em conta que compreende um misto de endotrópico ou seja, dirige-se essencialmente para a utilização turística de elementos internos ao seu tecido construído (monumentos, museus, actividades culturais, casino, centro de congressos...) e exotrópico, quando se orienta de forma primordial para os elementos atractivos exteriores ao seu espaço construído, e geralmente pré-existent e independentes dele (mar e praia, floresta, neve₂) (Henriques, 2003).

1 Neste caso, mais do que a definição legal de território como espaço onde um determinado Estado exerce a sua soberania, interessa considerar o território como uma área delimitada sob a posse de uma ou mais pessoas, de forma organizada ou não.

2 Orienta-se de forma primordial para os elementos atractivos

O turismo foi desenvolvendo mediante a ocupação, uso e oferta de cada vez mais parcelas de território, utilizando até algumas que não tinham qualquer património, e onde foram construídas de raiz atracções artificiais (a cidade de Las Vegas construída no meio do deserto do Estado do Nevada nos Estados Unidos da América).

Não nos podemos esquecer que na sua origem se limitava aos países da Europa do sul, mais concretamente do mediterrâneo, espaço de suporte para o Grand Tour³ (Azenha), movimento considerado a origem do turismo no mundo. Hoje, quase todo o planeta e até a Lua estão turistificados. Inúmeros *citypairs* servem de coordenadas a uma viagem. É obvio que o território e as suas formas de ocupação, uso, organização e manutenção dos espaços, foram e vão sendo alterados ao serviço dessa que é considerada a maior indústria do mundo mas também a indústria da paz. Os instrumentos de Ordenamento do território no caso português, o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território, PNPO⁴ (Turismo de Portugal, 2007), torna-se essencial para, perante o relevo da actividade turística, evitar os impactos ambientais, sociais, económicos e culturais negativos, não podendo para isso abstrair das características da oferta mas principalmente das características da procura turística, como a sazonalidade e respectiva diferente intensidade de fluxos na procura.

Directamente ligado à sazonalidade e com conotação igualmente nefasta, está o fenómeno do turismo de massas. Se já é negativo o facto das vistas aos locais se concentrarem no espaço e no tempo (sazonalidade de causa climática e institucional), esta situação agrava-se quando o número de visitantes não é proporcional ao território do destino e é incompatível com a sua capacidade de carga como acontece com o “Turismo de Massas”. Apesar de em termos gerais, se associar mais esse imensos fluxos de visitantes ao Turismo recreativo (Sol e Praia, Cruzeiros, Parques Temáticos, Jogo, Leisure exteriores ao seu espaço construído, e geralmente pré-existent e independentes dele (mar e praia, floresta, neve).

3 Grand Tour - Passeio ou viagem de jovens aristocratas do norte da Europa, acompanhados dos seus tutores, pelas capitais da Europa do sul, a fim de tomarem contacto com as novas correntes culturais. Este movimento teve início no Século XVII.

4 Lei nº 58/2007 de 4 de Setembro.

Shopping) (Varela, 2006), e Turismo cultural nas grandes cidades, frequentemente, dependendo de datas especiais, eventos culturais... ou não, também pequenas vilas ou aldeias ou mesmo um pedaço de território com uma única atracção, são tomados de “assalto” por estas massas, lucrativas sem dúvida mas desprovidas de qualquer outra vantagem para os destinos.

Senão tome-se como exemplo o caso de cidades que se transformam durante determinados períodos de tempo, em gigantescos palcos humanos de assistência a um particular evento, com Braga durante a Semana Santa, Munique⁵ durante a *OktoberFest*⁶, ou Buñol⁷ durante a Tomatina (Tomatina Página Oficial, 2009), evento que remonta a 1945 e anualmente (na última quarta-feira de Agosto) quase quadruplica o seu número de habitantes (cerca de 9 000) em visitantes (por vezes atinge os 40 000). O PNPO⁴ deve também proteger os espaços, tendo em conta a ainda tendência à construção desenfreada, até porque no que diz respeito ao imobiliário, por mais atraentes que sejam os *resorts*, hotéis e outro equipamento imóvel de um destino, não é garantida a sua ocupação por visitantes. Factores como desastres naturais, ecológicos, mudanças das marés, pragas de insectos, epidemias, guerras ou mesmo simples modas, podem alterar as motivações dos turistas e a respectiva escolha do destino. O Turismo é factor de degradação ou de protecção do território e património? A resposta a esta pergunta pode ser afirmativa ou negativa. Depende das tipologias e políticas de turismo a adoptar.

3. O TEMPO E OS RECURSOS TURÍSTICOS NO ITINERÁRIO

Sendo o território o suporte dos itinerários culturais estes são balizados pelo tempo e providos de conteúdo pelos recursos turísticos. Assim um itinerário pode ser quanto à sua duração, de *full-day* ou *half-day*, pode ser diurno ou nocturno (*by-night*), e pode ser de um dia só, fim – de – semana, vários dias ou até meses. E consoante este período de duração tem que ser ocupado com actividades turísticas diversas (viagem, dormida, refeições, animação, compras) mas, essencialmente, visitas.

5 Cidade da Baviera na Alemanha

6 Festival da Cerveja anual que decorre desde meados de Setembro até ao primeiro Domingo de Outubro.

7 Vila espanhola perto de Valência

Também em relação ao meio de transporte escolhido para a realização do itinerário, este vai depender das características e extensão do território, e duração do itinerário. (E existem várias alternativas desde o pedestrianismo, ao uso de animais, até aos veículos motorizados ou não, e ainda a possibilidade de viagens intermodais, combinação de vários dos anteriores (Ferreira; Varela 2009). Assim não se pode nunca dissociar os elementos território, tempo e recursos turísticos.

Um só momento de visita a um só monumento num só espaço, pode ser suficiente para recordar, recriar e apreender uma época e a história de um país ou região. Há assim que preservar o património na senda dos antepassados gregos, romanos, românicos, renascentistas... E quando se menciona património, contempla-se o material e o imaterial, e dentro do primeiro o natural e o edificado. É que, sem património não existem recursos (património acessível e visitável...) (Cunha, 2003) e sem recursos não se elaboram itinerários nem se faz turismo. Daí que não se entenda a destruição passada de edifícios como o Palácio de Cristal (Santos, 2008), em 1951 ou o Convento de S. Bento da Avé Maria, convento beneditino das freiras de S. Bento da Avé Maria, demolido em 1894 (no Porto) (Dias, 2002) e actual do património por vários motivos. Entre eles, falta de manutenção, recuperação restauro, Mosteiro de Rendufe; guerra civil, (Guerra da Bósnia), Ponte sobre o rio Neretva, em Mostar (Unesco, 2008), cidade na Bósnia e Herzegovina⁸, destruída em 1993 na cidade; destruição em Março de 2001 de duas gigantescas estátuas de Buda existentes na província de Bamiyan, Afeganistão pelos *taliban* por serem consideradas idólatras; incêndio em 1993 na Ponte de Madeira mais antiga da Europa, a Kapellbrucke, em Lucerna (Dana, 2007), entre outros. É que, os monumentos valem por si próprios, mas também como prova material da presença da humanidade e diversas manifestações da sua existência (necessidades aspirações, capacidades...) e as gerações humanas vão-se sucedendo mas o património permanece no território e nas mentes, excepto em casos excepcionais de desaparecimento, alguns dos quais já supra mencionados.

8 Reconstruída e classificada pela UNESCO em 2005.

9 O seu interior estava decorado com painéis triangulares que retratavam acontecimentos da história de Lucerna.

4. O TURISTA PROCURA A QUANTIDADE OU A QUALIDADE DE RECURSOS TURÍSTICOS?

Um destino turístico vale pelos seus recursos. E os turistas procuram muitas atracções, que geralmente se concentram numa vasta porção de território e/ou então, grandes atracções, muitas vezes solitária numa pequena unidade territorial, funcionando mesmo como única motivação para a criação de um fluxo nesse sentido. Serão os grandes núcleos patrimoniais mais importantes para a actividade turística? Será essa diferente importância susceptível de medição?

Monumentos únicos mas soberbos geram por si só, importantes correntes de visitantes para locais onde não existem outras atracções com interesse particular. O Mont Saint-Michel na Normandia em França, é um desses exemplos.

Pode-se então constatar que as motivações, para além de serem variáveis e imprevisíveis são capazes de mover um turista para um local longínquo para visitar, contemplar e desfrutar de apenas um recurso, que pelas suas características o justifica.

É isso que acontece quando um turista europeu atravessa o oceano atlântico, parte do continente sul americano e um bom terço do oceano pacífico para atingir a ilha chilena da Páscoa, que é agreste, inóspita, despida, longínqua, mas palco das estátuas Moai, cuja implantação no território (meios para as elaborar e erguer, escolha da posição, significado e finalidade) continua ainda hoje por esclarecer. Compreende-se a visita ao Egipto e seu conjunto de atractivos. Assim como ao México, país cujo território se encontra salpicado de recursos turísticos. E é também obviamente mais fácil criar itinerários apelativos pela sua riqueza quantitativa. Mas no que respeita a uma porção de território pequena, e apenas com uma atracção o fenómeno visita, que não deixa de existir, torna-se de mais complexa compreensão até pela dificuldade acrescida de elaborar nesse caso um itinerário turístico.

O que explica a motivação para ir ao Marco de Canaveses visitar a Igreja de Santa Maria¹⁰, ou ir a França à região de Haut-Saône só para visitar a Capela de Notre-Dame-du-Haut de Ronchamps¹¹?

10 Obra do arquitecto português Álvaro Siza Vieira.

11 Obra do arquitecto francês Le Corbusier.

O que faz o visitante entranhar-se pelo mato alentejano ou até pedir autorização para entrar numa herdade privada para ir ver uma anta?

As respostas são diversas, interligadas com a motivações que podem ser as mais diversas e mesmo bizarras e que podem ser estimuladas pela fé numa determinada religião, nome do arquitecto de um monumento, pelos segredos guardados num dólmen, pelos anos de história encerrados num vitral gótico, pelo esoterismo existente e experimentado numa determinada confluência de pontos,...

Na verdade, cada vez mais as atracções turísticas não se destinam a ser visitadas no sentido de serem vistas, mas sim, com o intuito de ser observadas, interpretadas, sentidas e vividas.

Facilmente se faz um itinerário turístico na cidade do Porto ou na cidade de Braga apesar de quase sempre fazerem parte desses itinerários os mesmos recursos. Quem visita Braga, visita geralmente o Bom Jesus (porque dos 3 santuários que compõem o triângulo religioso, cujos outros vértices são o Santuário da Nossa Senhora do Sameiro e o Santuário de Santa Maria Madalena da Falperra) é considerado o mais completo e belo (elevador hidráulico, escadório, Via Sacra, Igreja, parque com lago, várias unidades hoteleiras...), a Sé e o restante centro histórico. O Mosteiro de Tibães está já também inserido em algumas visitas. Mas e a Igreja de S. Frutuoso de Montélios? O mesmo sucede com Lamego (e caminho para Viseu). É geralmente visitado o centro, (Sé e Santuário de N^a Senhora dos Remédios), são por vezes incluídas as visitas à Torre e Ponte da Ucanha, Mosteiro de Salzedas (quando é passível de visita), Caves Murganheira, o Mosteiro de Tarouca apesar do estado de degradação que atingiu nomeadamente com a delapidação do revestimento azulejar externo da Igreja, (Silva, 1975), mas que desde 1996 tem vindo a ser alvo de um programa de restauro, no entanto, quantas vezes é esquecida a pequena mas riquíssima Igreja de S. Pedro de Balsemão?

Assim como se passam horas a contemplar um quadro no banco de um museu, também numa capela se pode permanecer sentados a rezar, meditar (religião, filosofia, pensamento, auto conhecimento) ou simplesmente contemplar (cultura, conhecimento, turismo...).

Não justifica ir ao Gerês para visitar a Geira Romana¹²? Na verdade, tendo ou não o mesmo interesse, encontram-se na envolvente outros segredos escondidos. Pode ser uma receita gastronómica, a prova de um licor, um encontro inesperado com um contador de histórias, ou a visão “autóctone” de uma manada de garranos.

Porque numa cidade grande se deixa tanta coisa por visitar e numa pequena aldeia ou lugar se visita até o mais insignificante dos recursos?

Porque não se inclui nos itinerários as alminhas que vão aparecendo nas estradas dando desta forma a possibilidade aos guias intérpretes nacionais de darem informação cultural dos costumes e crenças do povo português?

Nos Açores, prescinde-se tantas vezes do Corvo e Flores por não terem atracções tão badaladas, mas a ilha das Flores tem oferece itinerários turísticos e é considerada por muitos como a ilha mais bonita do arquipélago funcionando como recurso por si só, no seu conjunto.

5. ELABORAÇÃO DO ITINERÁRIO

Para que o itinerário seja realizado há que fazer antes um exercício de tomada de consciência, e, constatar se o que foi interiorizado é passível de concretização.

Assim como a maior parte dos “produtos” turísticos, os itinerários são intangíveis. O que se imagina ou adquire são ideias, planos, previsões devidamente formalizados num “pacote” ou programa mas que só se podem ver, experimentar, vivenciar, em simultâneo com o seu consumo. Daí que seja necessário trabalhá-los com cuidado e seriedade, evitando expectativas frustradas por imagens que não correspondem à realidade dos destinos, desagrado cujo preço passa geralmente pela não repetição do destino (não fidelização) e não aconselhamento do destino a familiares e amigos, quebrando assim uma das mais valiosas correntes de promoção ao serviço do turismo.

Sendo o itinerário definido como a manifestação do processo físico de apreensão do território pelo turista (Resende, 2003), então aparece desde logo o território e respectiva dinâmica como ponto de partida para a sua elaboração.

12 Estrada romana designada pelos arqueólogos como Via Nova ou Via XVIII e que ao longo de 5 milhas atravessa a Serra do Gerês ligando Bracara Augusta (Braga) a Asturica Augusta (Astorga).

Conhecer e escolher o território potencial, inventariar, planificar e organizar para concretizar, satisfazendo assim visitantes, (turistas e excursionistas), portugueses ou estrangeiros e o desejo de conhecer, usufruir e “crescer”.

Através da consulta a inventário preliminar de recursos, ver quais os que estão presentes no território que vai ser trabalhado, seleccionar os mais atractivos em escala decrescente, caso a caso e averiguar do estado da atracção, infra-estrutura, acessibilidade, sinalética segurança e visitabilidade (horário, posse da chave...), identificar, mostrar, partilhar.

Um espaço geográfico grande é necessariamente tratado de forma diferente de um pequeno. Numa grande cidade deixa-se, já de regresso muitas igrejas importantes por visitar, mas numa aldeia visitamos de certeza a igreja matriz muitas vezes com menos valor patrimonial do que igrejas das cidades onde vivem os turistas e que nunca foram por eles visitadas.

A realização de itinerários culturais através de diferentes territórios, para além de promover o equilíbrio entre a oferta e a procura turística estimula à salvaguarda da memória colectiva da humanidade.

Os itinerários podem dizer respeito a grandes parcelas de território, ou extensões mais pequenas, ao passado, ao presente e ao futuro a atracções mais ou menos acessíveis. Afirmar que uma Igreja românica no cimo de uma serra a uma hora de caminhada tem menos potencial da mesma no centro de uma povoação (pressupondo, que em ambos os casos as igrejas estão abertas e visitáveis), é controverso. Apesar de ser uma afirmação verdadeira em alguns casos, ela pode ser falsa, noutros dependendo da motivação dos turistas como por exemplo os aloctéricos, que muitas vezes estão cansados e desmotivados para visitar o que é acessível, e quase sempre, cumulativamente congestionado e procuram o inverso, ou seja o que implica mais espírito de aventura, ou mesmo mais esforço no acesso mas que depois oferece a recompensa do silêncio, da calma, da independência na contemplação e na visita.

Assim, pode até ter um maior potencial (ainda que para menos visitantes), o recurso quase inacessível. Esse carácter pode funcionar como factor de atracção. É o que acontece por exemplo com o Mosteiro de Santa Maria das Júnias ou com o Santuário da Nª Senhora da Peneda.

Há que distinguir os destinos simples que privilegiam a origem e o destino (ida e volta sem dar relevo à área envolvente), dos multidestinos que enfocam em mais do que uma atracção (ainda que as hierarquizam por importância dependendo da motivação na origem do itinerário), valorizam a envolvente e por isso aproveitam melhor o espaço geográfico.

São peças fundamentais do itinerário não só os monumentos históricos¹³ mas também os conjuntos históricos¹⁴.

O itinerário turístico é o principal instrumento ao serviço do turismo cultural, que em Portugal toma forma essencialmente através do *touring* e do *city break*, ambos aliás previstos no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.

O objectivo último do itinerário pensado já como o valor conjunto de todas as suas componentes é a imagem projectada do destino, a criação de uma marca, e a sua existência como uma referência para o mercado turístico. (Obviamente que o sucesso deste objectivo implica uma boa política de planeamento, estudo de mercado e vendas.) É assim, sempre numa perspectiva de sustentabilidade que os turistas actuais vão proteger, defender e transmitir às gerações vindouras a sua própria memória, a história de um povo e de um território. O art. 81º al. d) da Constituição da República Portuguesa (2009), diz que incumbe prioritariamente ao Estado: “(...) Eliminar progressivamente as diferenças sociais e económicas entre a cidade e o campo (...)”.

Partindo do pressuposto de que é a necessidade¹⁵ que baseia a motivação, que tipo de itinerário vai satisfazer essa necessidade? Em que tipo de território? A cidade opõe-se ao campo. Podem funcionar como factores de atracção (Jansen-Verbeke e Lievois, 1999) o que é único e interessante (muitas coisas para ver e fazer, um lugar interessante, uma experiência única), atracções culturais e passeio (arquitectura interessante, história, excelência nos

13 “Monumento histórico: Qualquer criação arquitectónica, isolada ou agrupada, que constitui testemunho de uma civilização, de uma evolução significativa ou de um acontecimento histórico” Carta de Veneza, 1964.

14 “Conjunto histórico: Qualquer grupo de construções que constituem um aglomerado que, devido à sua homogeneidade, à sua unidade arquitectónica e estética, apresenta interesse histórico, artístico ou arqueológico.” Carta de Veneza, 1964.

15 De lazer e luxo, rapidamente se transformou em necessidade

museus e galerias, residentes locais interessantes, cultura e modo de vida diferenciados, tradições e costumes locais). O turismo cultural está mais associado às cidades mas não existe só nas cidades. Recorrendo à aceção de Pelletier (1991) os itinerários culturais podem usar lugares históricos cuja função primordial é o turismo ou lugares que são resultantes da história de uma região, de uma cidade, de um povo, da cultura de um dado país ou dos seus habitantes. Estes lugares atraem os visitantes embora não tenham sido forjados pelo desenvolvimento turístico.

6. Apresentação de atracções passíveis de integrar um itinerário em diferentes dimensões territoriais de Portugal Face à importância do que anteriormente foi referido, apresenta-se neste ponto a proposta de um conjunto de itinerários capazes de consubstanciar a relevância de numa experiência itinerante se atender aos recursos mais turísticos e por outro lado a importância crescente de se mostrar, também, o recurso menos “atractivo”. Assim, na Tabela 1., apresentam-se, como parte integrante de itinerários turísticos, atracções passíveis de integrar um itinerário em diferentes dimensões territoriais de Portugal. Neste contexto, explora-se o território em diferentes dimensões, tirando partido dos atractivos existentes e que ao serem integrados em itinerários podem ser factores críticos de sucesso numa experiência de visita única.

I. Itinerário de um Bairro – Sé do Porto	II. Itinerário numa pequena ilha – arquipélago dos Açores: Ilha das Flores
“Seis Percursos pelo Porto Património Mundial” (Graça; Pimentel, 2002) Itinerário I – Terreiro da Sé e Calçada da Vândoma - Paço Episcopal e Casa do Cabido - Sé Catedral e Pelourinho - “Torre da cidade”/ Torre Medieval - Casa da Câmara - Galilé - Chafariz de S. Miguel e Casa do Despacho - Estátua de Vímara Peres - Beco dos redemoinhos - Cubelo da cerca velha	Percursos Paisagens & Habitats de Portugal – Instituto da Conservação da Natureza (Farinha; Henriques; Neves, 2002) Circuito ¹ Fajãs - Santa Cruz - Ponta Ruiva - Farol de Albernaz - Casteletes - Caldeira da Lomba - Miradouro sobre a Fajã Grande - Fajã Grande - Ponta - Santa Cruz

III. Itinerário de um País: Portugal Continental	IV. Itinerário de um ou vários Municípios
Portugal Classificado pela Unesco Elaborado com recurso à consulta da obra de Pereira; Santandreu; Nascimento (2002) - Guimarães, Centro Histórico classificado em 2001 - Porto, Centro Histórico classificado em 1996 - Alto Douro Vinhateiro, Paisagem Cultural classificado em 2001 - Batalha, Mosteiro classificado em 1983 - Sintra, Paisagem Cultural classificado em 1995 - Lisboa, Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém classificados em 1983 - Évora, Centro Histórico classificado em 1988	Rota do Fresco 2006 (AMCAL, 2006) - Alvito - Cuba - Vidigueira - Portel - Viana do Alentejo
V. Itinerário de uma aldeia: Aldeia de Piódão	Rota do Fresco de Viana do Alentejo
Piódão Arganil (Arganil Turismo) Percurso ² Turístico património - Largo Cónego Manuel Fernandes Nogueira - Igreja Matriz – N ^a S ^a da Conceição - Capela de S. Pedro - Fonte dos Algarés - Capela das Almas - Capela de Nossa Sr. ^a do Bom Parto	Manhã: - Santuário de N ^a Sr ^a de Aires - Visita a Oleiro Tarde: - Ermida de S. Geraldo (Alcáçovas) - Ermida de S. Pedro dos Sequeiras (Alcáçovas) - Igreja Matriz de s. Salvador (Alcáçovas) - Visita a Doceira

Tabela 1. - Atracções passíveis de integrar um itinerário em diferentes dimensões territoriais de Portugal

Ainda neste contexto apresenta-se na Tabela 2., uma outra sugestão de itinerário constituído por um conjunto de atractivos distintivos existentes na cidade do Porto. Este itinerário oferece uma vivência diferenciada quer pelo percurso, quer pela unicidade dos atractivos que são fruídos no decurso do itinerário.

Da análise da proposta do itinerário das Lojas e do Porto Comercial pode-se compreender como grande parte do património que se vivencia diariamente cumprindo a

função para o qual foi criado, neste caso para o comércio, é património rico em vivências e que ao integrar uma proposta turística de um destino, como é a cidade do Porto, se pode traduzir numa outra forma de experienciar a Cidade, incorporando, para além das grandes âncoras turísticas do destino, património com um elevado grau de atractividade por parte do visitante.

Por sua vez, o destino poderá suportar a estruturação da sua oferta em novos produtos diversificados e inovadores que vão de encontro à motivação do visitante, sobretudo à motivação do turista de interesse especial. Turista que procura na sua deslocação ao destino experienciar realidades que o preencham.

7. CONCLUSÃO

O debate do potencial sucesso dos itinerários turísticos na construção de novos produtos turísticos tendo por base o potencial imaterial e material dos territórios encontra cada vez mais adeptos. Face à crescente competitividade dos destinos turísticos e ao crescente surgimento de novos destinos, estes vêem-se confrontados, por um lado com a actual oferta e por outro lado com a necessidade de criação de novas ofertas capazes de responder às novas motivações turísticas. Se, em destinos mais maduros e captadores de grandes fluxos, a solução passa pela construção de novas ofertas, em muitos outros, com menos recursos, a solução passa pelo seu território e por uma nova forma de o organizar. É neste contexto que os itinerários turísticos surgem como uma nova aposta dos destinos, tendo por base territórios riquíssimos capazes de serem trabalhados, criando, assim, ofertas inovadoras e diferenciadoras.

Neste contexto importa olhar para o território e identificar os seus recursos e atractivos e trabalhá-los de forma planeada e criteriosa de forma a dar resposta à crescente procura de novas experiências nos destinos.

Aqueles destinos que maior capacidade tiverem para estudar o território e construir novas ofertas capazes de responder às novas motivações e necessidades, para além, de criarem ofertas diferenciadoras com base em produtos únicos, estruturam a sua oferta em competências distintas geradoras de fluxos capazes de garantir a sustentabilidade do destino. Por outro lado, conseguem

segmentar o mercado e melhor responder às expectativas dos visitantes. A oferta diferenciadora permite, por sua vez, gerar produtos *premium* capazes de gerar ganhos de receita permitindo uma constante inovação e crescimento. Alguns dos exemplos que se apresentam neste artigo consubstanciam esta nova forma de olhar os territórios turísticos.

8. BIBLIOGRAFIA

- AMCAL (2006) – Associação de Municípios do Alentejo Central, Rota do Fresco Alvito.Cuba.Vidigueira. Portel.Viana do Alentejo Natureza turístico cultural
- Arganil Turismo, Piódão Arganil – Tip.”Jornal de Arganil”
- Azenha, António Sérgio In Do “Grand Tour” às Viagens para todos
- Revista Volta ao Mundo – Sempre por um Caminho Diferente - Controlinveste
- Câmara do Porto (2010) – Direcção Municipal de Cultura – Departamento de Museus e Património Cultural – Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio - Serviço Educativo
- Constituição da República Portuguesa (2009) – Parte II - Organização Económica Título I – Princípios Gerais Art. 81º al. d) - Almedina - Tema: Códigos Almedina
- Cunha, Licínio (2003), Introdução ao Turismo, 2ª Edição, Lisboa – S. Paulo: Editora Verbo
- Dana, Krista (2007), Pocket Adventures The Alps Hunter Travel Guides: Hunter Publishing.inc
- Dias, Marina Tavares; Marques, Mário Morais (2002), Porto Desaparecido: Quimera Editores
- Farinha, J. C.; Henriques, P.C.; Neves, Renato; (2002) Percursos Paisagens & Habitats de Portugal – Instituto da Conservação da Natureza, Divisão de Informação e Divulgação, Edição nº592, Lisboa: Assírio Alvim
- Ferreira, L.; Varela, Susana (2009), Itinerários Turísticos Culturais: Uma proposta para Gaia (presentation unpublished) – Gaia International Congress, Setembro de 2009 Vila Nova de Gaia, Portugal.
- Graça, Marina; Pimentel, Helena (2002), Seis Percursos pelo Porto Património Mundial, Nº de edição 778: Edições Afrontamento
- Henriques, Cláudia (2003), Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Jansen-Verbeke, M. ; Lievois, E. (1999), Analysing heritage resources for urban tourism in European cities, in Pearce, D., Butler, R., (ed.), Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge, pp. 81-107, London
- Mckercher, B.; Cross, H. (2002), Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management, USA: The Harworth Hospitality Press
- Pelletier (1991), Cahiers Espaces, nº110, Revue Trimestrielle, Paris: Éditions Touristiques Européennes
- Pereira, Paula; Santandreu Roberto; Nascimento, José Carlos (2002), Portugal Património Mundial Objectos singulares, objectos universais, 2ª edição, Lisboa: Pandora, Edições, Imagem e Comunicação, Lda.
- Resende, Ana (2003), Autoscopia Cincork
- Itinerário [online] Disponível em [consultado 30/05/2010]
- Resendeana.no.sapo.pt/.../Microsoft%20PowerPoint%20-%20itinerário (autoscopia-cincork)%5B1%5D.pdf
- Santos, J. Coelho dos (1989), O Palácio de Cristal e a arquitectura do ferro no Porto em meados do séc. XIX, Porto: Fundação Engº António de Almeida
- Silva, J. H. Pais da (1975), Pretérito Presente (Para uma teoria da preservação do Património Histórico – Artístico), Lisboa
- Tomatina (2009) - Página oficial de **la Tomatina** de Buñol [online] Disponível em [consultado 11/06/2010] www.laTomatina.Es/
- Turismo de Portugal, ip, (2007) Ministério da Economia

e da Inovação, Plano Estratégico Nacional do Turismo
Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal,
Lisboa

Unesco (2008), Old Bridge Area of the Old City of Mostar
– Unesco World Heritage 2008 Mission Report
[online] Disponível em [consultado 12/06/2010]
whc.unesco.org/en/list/946/documents/

Varela, S. (2006) - Análise SWOT do Turismo em
Portugal por Tipologias. (presentation unpublished) -
I Jornadas do Turismo e Património do ISLA-Gaia, 27
e 28 de Maio de 2006, Vila Nova de Gaia, Portugal.

(FOOTNOTES)

1 Circuito – Itinerário fechado. O ponto de partida e
chegada são o mesmo. Forma Circular.

2 Percurso – Um itinerário tem vários percursos.

Quando tem um percurso único adquire esta designação.
Parte de um itinerário ou itinerário pequeno, geralmente
realizado em pedestrianismo ou BTT.

CIRCUITO TURÍSTICO-CULTURAL – PORTO ALMADINO: CONTRIBUTOS PARA A CRIAÇÃO DE UM NEGÓCIO EM TURISMO

Lídia Aguiar - ISCET – Mestranda em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

Luís Ferreira - *ISCET – Docente do ISCET, CIIC*

Jorge Ricardo Pinto - Docente do ISCET

RESUMO

Este artigo aborda os conceitos centrais associados aos circuitos culturais, bem como os impactos do seu desenvolvimento nos destinos turísticos. Identifica o tipo de público-alvo e seu comportamento. É dada especial ênfase à forma como proceder para a elaboração de um circuito, assim como a importância do desenvolvimento de um circuito cultural para a cidade do Porto. Pretende-se ainda caracterizar o turista que mais procura esta Cidade. O caso de estudo reflecte a obra de desenvolvimento urbanístico e de arquitectura realizada por João de Almada e Francisco de Almada. Neste trabalho, é ainda caracterizado o edificado, assim como apresentadas plantas urbanísticas para a elaboração do denominado Circuito Almadino.

ABSTRACT

This paper deals with the general concepts of tourism and cultural circuits, as well as their impact on destinations. It defines the target type of public, and their behavior. Special emphasis is given to how to proceed to the elaboration of a circuit, as well as the importance of the cultural circuit to the city of Oporto. It will characterize the tourist that more often searches for this city. This case study reflects the work of João de Almada and Francisco de Almada, its political and ideological framework, as well as the work developed in Oporto at the level of urbanization and architecture. This paper also characterizes the buildings, as well as presents plans of the town, important to the elaboration of the called Almadino circuit.

Palavras-chave:

Porto; Turismo Cultural; Circuitos; Estudos Urbanos; Século XVIII

Keywords:

Porto; Cultural Tourism; Circuits; Urban Studies; 18th century

1 – INTRODUÇÃO

O presente artigo estuda o Turismo Urbano e a importância da renovação urbana das cidades no desenvolvimento do turismo. Abordada a importância que o Turismo Cultural tem vindo a ganhar na última década, reflectindo sobre a importância dos circuitos culturais inseridos em ambiente urbano, as suas vantagens económicas para os destinos, bem como a forma como estes influem na preservação do Património Cultural.

Uma breve análise à importância das Cidades Históricas e Herança Cultural será também tida em conta. Por último, apresenta-se o perfil do turista, que segundo dados da OMT, procura fortemente o Turismo Cultural, denominado por Turista de Interesse Especial.

Finalmente apresenta-se um Caso de Estudo, que tem por base a análise do desenvolvimento urbano da cidade do Porto na segunda metade do século XVIII, onde se realiza um breve enquadramento no espaço e no tempo, reflectindo-se sobre todas as obras levadas a cabo, desde o desenvolvimento urbanístico, passando por uma leve introdução à nova tipologia das casas e terminando com uma abordagem às principais obras de arquitectura, dando especial destaque aos novos equipamentos de que a cidade passou a dispor.

2 – ENQUADRAMENTO

2.1 – Turismo Urbano e Motivações Culturais

O turismo está implicitamente no centro de numerosos projectos contemporâneos das cidades. Na verdade, foi assim ao longo dos tempos, onde estas tantas vezes tiveram como ambição “seduzir” o estrangeiro, fosse ele um simples negociante, peregrino ou um turista (Lamand, 2010).

Com efeito, o turismo em grandes cidades históricas não é uma nova tendência. Paris, Londres, Roma ou Nova York sempre viveram com a indústria do turismo. As cidades Europeias dominam este sector que foi, porém, negligenciado até à década de 90. A partir de então, o turismo toma um papel importante na economia das cidades. Nos nossos dias, numerosas políticas urbanas visam dar ao visitante provas de dinamismo da cidade e da sua qualidade de vida (Shaw & Williams, 1994); (Lamand, 2010).

Entre as grandes tendências de crescimento do turismo europeu na década de 90, segundo estudos da Comissão Europeia de Turismo, estão sem dúvida o crescimento e desenvolvimento do turismo urbano. As principais causas apontadas por esta Comissão são: (1) o desenvolvimento das viagens aéreas e transportes rápidos em que as cidades são as principais destinatárias; (2) o desenvolvimento de estadas curtas e férias secundárias “*short breaks*”; (3) o crescimento do turismo por motivações culturais, que igualmente predomina na cidade; (4) o crescimento do mercado de reuniões; (5) o aumento de viagens de terceira idade e de pessoas com reformas antecipadas; (6) o crescimento de férias activas em detrimento das férias clássicas (Gomez, 1992).

Todo este dinamismo ajudou a criar um melhor ambiente urbano. Novos investidores chegaram à cidade. Investimentos feitos para eventos pontuais ajudaram a requalificar áreas anteriormente degradadas da cidade, como é exemplo o caso da Expo 98 que recuperou uma grande área de Lisboa. De uma forma geral, todas as cidades têm feito um esforço para se renovarem e criarem planos de recuperação e restauro em edifícios singulares, bairros, monumentos e conjuntos de interesse patrimonial. Principalmente as áreas de lazer, que sempre existiram nas cidades, reencontraram-se, tendo agora as populações o prazer de os desfrutar e, ao mesmo tempo, de os reanimar, tornando-os um local de mistura social ao longo do dia e também ao longo da noite (Gomez, 1992); (Lamand, 2010).

No mundo pós-industrial em que vivemos, as cidades devem adaptar-se à concorrência desenvolvendo actividades terciárias mais valorizadas; isto modifica profundamente a afectação dos espaços na arquitectura das cidades. O urbanismo torna-se na arte de embelezar as cidades e de fazer com que os visitantes voltem a sentir “o sentido de lugar” em espaços há muito desvalorizados (Larroche & Hermet, 2010).

Um bom relacionamento entre o turismo e o urbanismo poderá levar a alcançar níveis de realização arquitectónica mais ricos, que permitirá a perfeita coabitação entre turistas e residentes e que dará resposta ao maior desejo do turista urbano moderno, que na sua maioria é o próprio

cidadão, pois é ele quem consome em primeiro lugar a sua cidade, quando se desloca aos locais turísticos. Desde logo, ele frequenta restaurantes, bares, eventos, ou seja, locais de reunião de residentes e turistas onde se misturam com o mesmo objectivo de se distraírem. A imagem de uma cidade, onde os seus habitantes têm orgulho de viver pode ser benéfica. Por isso, as cidades devem ter o objectivo de manter um projecto, onde o encontro entre os seus residentes e os turistas seja um prazer, de que o S.João no Porto é exemplo (Larroche & Hermet, 2010); (Ribeiro, 2008).

Na realidade, as cidades concentram geograficamente uma variedade de facilidades e atracções focalizadas para atender tanto os turistas como os residentes. Com efeito, o turismo urbano assenta em quatro pontos básicos: (1) cultura; (2) lazer; (3) negócios; (4) congressos (Page, 1995).

Turismo Cultural define-se como a partir da motivação principal do turista, que é alargar os seus horizontes e procurar novos conhecimentos e emoções, através da descoberta de um património e do seu território. Por consequência, o Turismo Cultural concentra-se sobre a cultura, mas também sobre o meio ambiente (o que inclui as paisagens do destino), os valores e o estilo de vida e todas as tradições da sociedade que o acolhe. Ele inclui a participação em eventos culturais, visitas a monumentos e museus. Não deve ser considerado somente uma actividade económica, mas sim, uma experiência vivida pelos visitantes a um destino fora do seu universo (Cluzeau, 1998).

No caso concreto do Porto, destaca-se obviamente o seu centro histórico, património mundial da Unesco. O centro histórico do Porto, como o de tantas outras cidades, é um território complexo, onde muitas épocas se sobrepõem e cuja principal virtude é a sua vertente pedagógica, fruto da mistura arquitectónica e urbanística.

Dentro deste contexto e de acordo com a tipologia dos destinos turísticos urbanos classificados como cidade turística, pode afirmar-se que o Porto, mais concretamente o seu centro histórico, é uma cidade que detém uma identidade histórico-cultural da qual o turista pode usufruir. O Porto pode constituir-se como uma opção

diferenciadora na oferta de destinos turísticos, dadas as novas possibilidades do turismo urbano, decorrentes do crescente interesse do consumidor pela herança cultural, pelas artes, pela visita a museus, pela nostalgia, e pelo estilo de vida (Ribeiro, 2008).

A oportunidade do turismo urbano e a tendência da sociedade pós-moderna deveriam ser aproveitadas para devolver ao Porto a cidade dita tradicional. Se pensarmos numa gestão urbanística correcta dos espaços a reutilizar, muito há ainda por fazer para que essa cidade possa regressar rentabilizada, respeitando o seu espírito de lugar (Pinto, 2009).

O Turismo Cultural está a tornar-se num negócio cada vez mais dinâmico. Ao tradicional património histórico e aos velhos museus, juntam-se agora um incontável número de recursos e atracções que vão desde os festivais a programas como eventos temáticos, até aos novíssimos museus de arte contemporânea (Domingues, 2000).

A própria noção de património histórico está em mudança. Como resultado de uma certa crise de identidade de cidades territorialmente extensas, indiferenciadas e deficitárias de elementos de identidade nos seus ícones arquitectónicos, assiste-se hoje à valorização de outras memórias urbanas e de novos símbolos materiais. A arquitectura típica da industrialização do século XIX, as fachadas portuárias e edifícios obsoletos de infra-estruturas urbanas, começam a ser transformados em valiosos projectos, adaptados ao uso turístico, como museus industriais, lazer, *shoppings* e hotelaria (Domingues, 2000).

As cidades são uma das mais completas criações culturais da humanidade. Como lugares onde coexistem muitas e variadas pessoas, elas sempre marcaram as épocas mais prestigiadas por uma intensa actividade cultural: Lisboa por exemplo, ficará sempre marcada pela época dos descobrimentos. Nas últimas décadas do século XX as cidades lutam por um novo conceito de cultura em torno dos grandes eventos e dos grandes projectos culturais, que são entendidos como motores para a revitalização urbana. O Porto não escapa a esta regra. Depois de glórias passadas, onde a prosperidade do século XIX coincidiu com um forte dinamismo económico, cultural e urbano, passou quase um século adormecido e só recentemente

acordou. O Porto, nos últimos anos tem feito um esforço criando infra-estruturas, projectos de animação cultural e programando eventos. Pouco a pouco vai encontrando a sua identidade e lugar próprio. Deve porém diversificar e qualificar as diferentes expressões culturais e artísticas. A diversidade e a qualidade são fundamentais para uma boa política cultural (Domingues, 2000).

2.2 – Turismo Cultural, Itinerários turísticos e Impactos para os Destinos

Em Inglaterra, o Turismo Cultural foi um dos sectores turísticos com maior crescimento, desde finais do século XIX e tem sido largamente responsável pela introdução do turismo em locais sem essas pretensões (Williams, 1998). Segundo Urry (1990:109), a incerteza da vida contemporânea explica este interesse obsessivo no passado, entendido como sendo mais seguro e previsível. Talvez aqui resida o conceito de nostalgia, combustível fundamental do turismo cultural (Urry, 1990). A busca pelo passado, a contemplação das estruturas antigas e a compreensão dos mecanismos que as produziram são, em boa verdade, uma parte substancial da definição de turismo cultural e o motor desta nova economia das cidades.

A procura de viagens turísticas em busca de património cultural e de cultura está cada vez mais generalizada. Em consequência deste incremento da procura, tem-se verificado o aparecimento de um crescente número de itinerários culturais. Importa, pois, encontrar uma definição para itinerário cultural,

“...um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória colectiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e para o conjunto de pessoas externas, denominadas visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer à volta de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade arquitectónica, actividades tradicionais, actividades artísticas, as produções artísticas” (Associação CISTE, tirado de www.ciste.org); (Pereiro, 2002).

Os itinerários culturais urbanos diferem conforme a dimensão da cidade. Por exemplo em Madrid existem mais de 50 rotas pedestres (entende-se por rota a descrição do itinerário, especificando os lugares que se visita, sempre propondo uma série de actividades ou serviços) que dão a conhecer a cidade de uma forma temática. Estas rotas são usadas frequentemente pelos próprios madrilenos, que assim ficam a conhecer culturalmente a cidade. O mesmo se passa na cidade de Barcelona (Gomez, 1992).

O importante nestes itinerários culturais é que eles sejam um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista e não seja mais uma ferramenta para acumular dados. O património cultural não fala por ele próprio, pelo que necessita de uma boa transmissão de conhecimentos para que possa ser compreendido no seu todo (Pereiro, 2002).

Os circuitos culturais podem constituir um instrumento para o desenvolvimento local, dinamizando social, económica e culturalmente uma cidade. Deve ser feita uma aposta no recurso humano que o elabora, pois da boa ou má gestão do circuito pode depender a qualidade do serviço prestado e dele depende o futuro do turismo. (Pereiro, 2002).

Os itinerários devem ser apresentados de uma forma organizada sobre as diferentes atracções da cidade. A este tipo de itinerários pode chamar-se um produto de desenvolvimento turístico. Dar informações de ligações a outras cidades, com locais a visitar durante a viagem, é também importante (Tabata, 2007).

Os destinos que investiram em itinerários culturais têm apresentado benefícios, frutos deste investimento. O primeiro grande benefício prende-se com o facto de ser uma oferta estruturada, inovadora (não é mais uma oferta descritiva) e por assentar em temáticas variadas, sendo assim capazes de satisfazer diversas motivações turísticas. Em conjunto com o circuito, pode-se ainda adicionar outros produtos como o apoio especializado a museus, monumentos, locais históricos, a promoção de workshops, actividades artísticas ou culturais, ou ainda outros eventos com significado cultural ou histórico para o destino, satisfazendo as exigências do turista de interesse especial. Estes circuitos podem ainda ser complementados

com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras actividades ligadas à actividade cultural, criando benefícios económicos à comunidade (Ferreira, 2008).

O comportamento do turista é, no entanto, nos dias de hoje, muito variável. Assim, os circuitos devem poder adaptar-se a cada estilo de visitante: ao tempo de que vai dispor ou à atenção que quer dar a cada promenor. Deve ser o “olhar do turista” a decidir o tipo de circuito que quer utilizar. Os *Self-Guided-Tours* têm desempenhado bem esta função permitindo ao turista gerir o seu próprio horário (Ferreira, 2008).

Os circuitos culturais podem constituir um instrumento para o desenvolvimento local, dinamizando social, económica e culturalmente uma cidade. Deve ser feita uma aposta no recurso humano que o elabora, pois da boa ou má gestão do circuito pode depender a qualidade do serviço prestado e dela depende o futuro do turismo (Pereiro, 2002); (Gomez, 1992).

2.3 – Cidades Turísticas e Herança Cultural

O incremento em estudos sobre turismo urbano tem duas razões fundamentais. A primeira prende-se com o aumento dos turistas em locais urbanos e cidades com heranças culturais. A segunda está intimamente ligada à vontade dos gestores políticos em concentrar no turismo a revitalização de áreas urbanas e respectivas economias (Chang & Huang, 2004).

Desta forma, o modelo de cidade turística foi idealizado para uma melhor compreensão do papel do turismo em cidades históricas dentro da sua malha urbana, tendo em conta o impacto provocado pelos turistas nessas mesmas cidades, pois desde logo se compreendeu que o modelo de cidade histórica turística influencia o planeamento urbano (Ashworth & Tunbridge, 2004).

Na realidade, há muito que as cidades têm preocupações com o turismo, mas foi a partir da década de 90 que elas se têm vindo a renovar e a criar planos de recuperação incidindo particularmente em bairros típicos e edificado de valor patrimonial. Não podemos esquecer que as cidades têm a particularidade de serem bem mais

representativas da identidade nacional do que qualquer outra zona turística de lazer (Gomez, 1992).

Contudo, a globalização normalizou a vida cultural das cidades, em eventos, exposições e tendências que se assemelham e em territórios cada vez mais idênticos, feitos pela arquitectura internacional ou pelas soluções comerciais de grande dimensão. É por isso imprescindível incrementar a identidade de cada cidade, para que elas se distingam umas das outras. Desta forma, a cidade abre-se a um universo de contextos. De todos o mais importante será, para a sua vida económica, a comercialização do lugar através da sua herança cultural (Gomez, 1992); (Ashworth & Tunbridge, 2004).

A relação entre o turismo de herança cultural e a comercialização induz a três implicações. Desde logo, e em primeiro lugar, o conceito de herança foi utilizado para dotar os lugares com aquilo que a indústria do turismo denomina de «único ponto de venda» de um produto. Em segundo, temos a influência do marketing que cria a chamada «marca da cidade». Para comerciar ainda melhor face à concorrência este adiciona algo que facilita a diferença da cidade. Podemos citar como exemplo o caso de Barcelona e da marca “Gaudi”. Em terceiro lugar, temos a própria cidade, já habitada e utilizada por pessoas. Logo se percebeu que a cidade precisava de ser vendida em primeiro lugar aos seus habitantes e utilizadores. O orgulho local começou a ser encarado não só como desejável mas como imprescindível (Ashworth & Tunbridge, 2004).

Governos nacionais também reconheceram que a herança cultural pode ser expressamente utilizada para incentivar e fortalecer uma identificação das pessoas com as localidades. Na Holanda, o governo nacional subsidiou governos locais, organizações privadas e firmas comerciais com a finalidade de promover a identidade local através da conservação de lugares. Cerca de 70 paisagens e 105 localidades e cidades foram já designadas como possuindo um «carácter local potencial» (Ashworth & Tunbridge, 2004).

Para Amirou “ *o lugar turístico é sempre um espaço de representação, investido de densidade simbólica, em que pontifica o exotismo*” (Dias, Soifer, & Ferreira, 2009:18) Todo o turista antes da sua partida imagina a viagem

(através de imagens, relatos de familiares ou amigos, ou de diferentes endereços na web), mas o certo é que ninguém parte rumo a um total desconhecido. Podemos pois afirmar, que todos os turistas quando partem para um destino definem expectativas sobre os pontos turísticos e atracções que pretendem visitar. Estas expectativas variam com o tipo de motivação do visitante. Uns vão querer conhecer profundamente a cidade, enquanto outros vão limitar-se a um pequeno percurso elucidativo do lugar (Amirou, 2007); (Dias, 2009); (Shaw & Williams, 1994). Na opinião de Amirou podemos ver no turismo a metáfora de uma cultura de colecção. Para ele os circuitos turísticos pré-formatados são disso uma ilustração perfeita. Uma vez que demonstram que, para alguns turistas, a rápida passagem num lugar é suficiente. Para estes, pouco importa o que fez ou o que viu, o importante foi ter lá estado (Amirou, 2007).

Neste sentido, Ana Fani Carlos afirma mesmo que “ *a indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o espectáculo para uma multidão amorfa*” (Yázigi, Carlos, & Cruz, 1999:26).

O pacote turístico ao controlar e delimitar a acção do turista está a ignorar a identidade do lugar, a sua história, a sua cultura e modo de vida pois corta o conhecimento, orientando o olhar do turista para locais pré-concebidos. De cada cidade leva-se uma imagem vendida pela publicidade (Yázigi, Carlos, & Cruz, 1999).

Citando Lefevre (1986), Dias refere que “ *enquanto labirinto ou rizoma, a cidade é um campo de restrições estruturado sob a forma de rede, que coloca obstáculos à voracidade do turista que o pretende dominar. Se é certo que a deambulação goza de um certo número de graus de liberdade, as ruas são antes de mais paredes opacas, nem sempre lineares, que apenas permitem antever de maneira limitada a experiência deambulatoria. De facto nada permite antecipar o que está para além de uma rua ou de uma curva. O labirinto apresenta uma grande variedade de micro-situações que são fonte de estimulação, tanto positiva como negativa: a densidade da multidão, os olhares a evitar, uma esplanada, um promenor arquitectónico, um monumento, uma vitrina de uma loja, são alguns micro-eventos que*

o turista encontra no decurso da sua deambulação, que condicionam as suas escolhas deambulatorias e que podem ser programadas” (Dias, 2009: 22).

As deambulações têm sempre como ponto de partida o local onde o turista está alojado, terminando com retorno ao mesmo lugar. A ausência de marcações, principalmente nas primeiras deambulações, pode conduzir o turista a perder-se em locais não desejados. Este risco deve ser minimizado através da utilização de roteiros ou guias que não contrariem o seu estilo de caminhante. Utilizar um roteiro pedestre aprimora a sua representação do tecido urbano, tendo assim a possibilidade de se situar face a si próprio diante de um espaço a desvendar” (Dias, 2009). Segundo Amirou, “ *o ritual turístico é assim um conjunto de processos através dos quais as pessoas se apropriam das virtudes do espaço que percorrem.*” (Amirou, 2007:66) Para ele o tempo é também importante para a boa marcação dos lugares “ *A lentidão é uma das qualidades do bom turista*” (Amirou, 2007:66).

2.4 – Turistas de Interesse Especial

O comportamento turístico é afectado de acordo com a característica e a duração da viagem. Se é a sua primeira visita ao destino, se o destino é o seu principal objectivo ou se é um destino de passagem, tudo contribuirá para a definição do chamado comportamento turístico (Mckercher & Lew, 2004).

Os visitantes de primeira vez interessam-se em explorar largamente o local de destino e apetece-lhes muito descobrir as atracções naturais e culturais da área. Os repetentes, por seu lado, interessam-se muito mais por experiências sociais, diversões, compras e comidas. Como resultado, os turistas de primeira vez tendem a ser turistas muito mais activos do que os repetentes, participando em muito mais actividades e visitando mais lugares. Também visitarão, muito provavelmente, mais monumentos do que os visitantes repetentes. Os visitantes do destino principal usarão o destino como base para visitas a áreas recuadas e procurarão actividades secundárias. Os visitantes de passagem visitarão as áreas mais emblemáticas e não irão longe dos centros turísticos (Mckercher & Lew, 2004).

O aumento do tempo livre conduziu ao aumento do tempo gasto em lazer, que nos nossos dias foi, em grande

escala, aplicado no turismo. Desta forma, surgiram duas tipologias de turistas: (1) aquele que visita lugares históricos, parques temáticos, mas prefere um lazer mais passivo; (2) aquele que aproveita o tempo livre para aumentar os seus conhecimentos, atingindo graus de elevada especialização (Shaw & Williams, 1994).

A este segundo grupo convencionou chamar-se “Turistas de Interesse Especial”. Os turistas de interesse especial mostrarão tendência para limitarem as suas acções a actividades relacionadas com a razão especial da visita, ao passo que o turista generalista tenderá a viajar de forma mais vasta, sem qualquer padrão claramente evidente (Mckercher & Lew, 2004); (Chang & Huang, 2004).

Para Stebbins (1997), alguns turistas culturais são como verdadeiros profissionais. São motivados pela perseverança, chegando a atingir elevados níveis de conhecimentos especializados. Stebbins (1997) chama-lhe o lazer a sério, só explicado pelos benefícios de uma auto-actualização, auto-enriquecimento, gratificação pessoal e favorecimento da sua própria imagem (Chang & Huang, 2004); (Ribeiro, 2008).

Segundo Urry (citado em Chang & Huang, 2004), esta procura turística tem fortes implicações para as cidades através da noção do «olhar atento dos turistas». Para ele, o consumo turístico deixa de ser um simples acto de compra material de bens, para passar a ser um consumo “visual do lugar” visto como produto ou objecto. Page (1995) verifica um aumento da procura turística de interesses especiais em dois grandes sectores: (1) o turismo de peregrinação e (2) o turismo artístico. Ashworth e Tunbridge (1990) reconhecem o emergir deste tipo de turismo, sobretudo na cidade histórica turística com um interesse crescente na herança cultural, nas artes, em visitas a museus, na nostalgia e estilo de vida (Chang & Huang, 2004).

Este tipo de turista caracteriza-se por pertencer a uma classe média alta, com um capital escolar e cultural elevado. Gosta de na sua viagem valorizar, em primeiro lugar, os aspectos educativos em detrimento dos lúdicos. Viajam com grande frequência, sendo dos turistas que mais dinheiro despendem nos destinos. Permanecem mais tempo e disponibilizam-se a participar em mais actividades. A OMT (2003) define o Turismo de Interesse

Especial como sendo nichos lucrativos de mercado em segmentos especiais, como o ecoturismo, o turismo aventura, o turismo cultural, o turismo rural, o turismo de saúde e o turismo nova era (Ribeiro, 2008).

3 - CASO DE ESTUDO

Este caso de estudo trata o desenvolvimento urbano verificado na cidade do Porto na segunda metade do século XVIII, tendo como principal responsável João de Almada e Melo, coadjuvado pela forte influência da colónia britânica que habitava o Porto, principalmente através do seu Cônsul.

A escolha do tema do Caso de Estudo está intrinsecamente ligado ao facto de ser um período em que a cidade do Porto sofre definitivamente alterações na sua paisagem urbana, quer ao nível da sua evolução urbanística, quer ao nível de uma nova arquitectura. Também abordar-se-á a nova tipologia de fachadas, que irão perdurar, com alguma evolução, até finais do século XIX. Toda a obra efectuada, preparou a cidade para o apogeu económico e cultural, que viria a viver no século que se lhe seguiu.

3.1 – Enquadramento no Espaço e no Tempo

O vinho tinha, desde há séculos, um peso importante nas exportações portuguesas. Por vários motivos, o Vinho do Porto vinha sendo adulterado e conseqüentemente perdendo as suas qualidades, o que dificultava a sua exportação e conseqüentemente baixava o seu preço. Também existiam no Porto um elevado número de tabernas que vendiam vinho de muito má qualidade. Impunha-se assim restituir ao Vinho do Porto a sua qualidade e preço e rapidamente repor as exportações (Monteiro, 2006).

Foi então criada a Companhia da Agricultura e das Vinhas do Alto Douro, que tinha como principal missão demarcar a zona de produção do Vinho do Porto, controlar as exportações e tabelar os preços. Finalmente, deveria proceder ao encerramento de cerca de metade das tabernas, para melhor controlo das mesmas. Diante da animosidade praticamente geral das gentes do Porto contra a Companhia verifica-se um motim popular (Silva, 1990).

Na sequência dos acontecimentos e porque a cidade vai sofrer uma verdadeira ocupação militar é nomeado como

Governador de Armas do Porto João de Almada e Melo, que teria chegado à cidade a 15 de Março 1757, integrado na comitiva da Alçada, nomeada para pôr fim aos tumultos (Silva, 1990).

João de Almada cumpriu zelosamente as suas funções, pelo que continuaria no cargo mesmo após os ânimos terem serenado. Em 17 de Dezembro de 1764, é nomeado Governador das Justiças da Relação e casa do Porto. Juntava assim os dois mais altos cargos da cidade, sendo que já era então presidente da Junta das Obras Públicas. Em 25 de Agosto de 1774, D. José I viria ainda a nomeá-lo para o cargo de director do Depósito Público do Porto. Todos estes cargos exerceria até à sua morte em 1786 (Alves, 1998).

3.2 – Desenvolvimento Urbanístico

Com João de Almada na presidência da Junta das Obras Públicas, o Porto vai assistir, a partir de 1763, a uma intervenção urbanística de vulto. Esta intervenção vai não só corrigir um crescimento considerado desordenado, como dotar a cidade de novas vias que a abrem definitivamente ao exterior. Com efeito, a prosperidade económica que se verifica no Porto neste período e o aumento de população, não só vinda do interior, bem como de negociantes estrangeiros que se instalam na cidade, tornavam imperiosa esta revolução urbana (Nonell, 2002); (Mandroux-França, 1984).

O primeiro plano dirigia-se a Norte e foi denominado Bairro dos Laranjais. O ponto de partida era a antiga Rua do Anjo das Hortas, onde iria nascer uma nova via, a Rua do Almada que se prolongaria até à Praça de Santo Ovídio (hoje Praça da República), na direcção da Igreja da Lapa, na época uma simples capela. Compreendia toda a área entre a actual Rua Mártires da Liberdade e a Rua do Bonjardim, ordenando também o actual terreno da Praça da Trindade (Mandroux-França, 1984).

O segundo plano consistia na ligação da cidade velha à zona portuária. Foram previstas obras de reconstrução da Praça da Ribeira e abriu-se a Rua de S. João, que arrancando desta praça se dirigia ao Largo de S. Domingos, onde se articulava com a Rua da Flores, artéria mais comercial do Porto na época, de onde deveria ser aberto um arruamento fazendo a ligação ao Largo de Santo Eloi

(hoje Largo dos Lóios). Paralelamente, em 1774, tinha-se dado início às obras de um novo eixo de saída da cidade. A Rua Santa Catarina, embora já projectada até à Agua Ardente (hoje Marquês de Pombal), só foi construída até à Capela da Almas. Em 1778 dá-se início às obras da Rua Direita de Santo Ildefonso e finalmente em 1782 abre-se o último eixo de saída da cidade com a abertura da Rua de Cedofeita (Mandroux-França, 1984).

Temos assim os eixos de saída da cidade todos definidos: saída para Barcelos através da Rua de Cedofeita, saída para Braga pela Rua do Almada, saída para Guimarães pela Rua do Bonjardim e finalmente saída para Penafiel pela Rua Direita de Santo Ildefonso (Nonell, 2002).

A partir de então impunha-se dotar a cidade de uma concepção unitária, ligando transversalmente as ruas entre si para que as novas centralidades pudessem comunicar. É neste intuito que é aberta a Rua da Boavista, ao ligar o Campo de Santo Ovídio (Praça da República) com a Rua de Cedofeita. Também importante foi a ligação do largo da Igreja de Santo Ildefonso com a Igreja dos Clérigos, feita através da abertura da Rua de Santo António (31 de Janeiro) e do alargamento da Calçada da Natividade, conseqüente abertura da Rua dos Clérigos, ambas confluindo para a Praça Nova (Praça da Liberdade) (Mandroux-França, 1984).

3.3 – Tipologia dos Edifícios

A cidade do Porto foi-se sobrepondo dentro das suas muralhas ao longo dos séculos. Com algumas intervenções pontuais, foi crescendo numa relação com as vias existentes e de uma forma desordenada (Ferrão, 1997).

Com a Junta de Obras Públicas, a cidade começa a desenvolver-se segundo um novo conceito de estrutura urbana, passando a investir em áreas de comércio, de saúde, da instrução e fundamentalmente na arquitectura urbana corrente. Na abertura de novos arruamentos ou melhoramento dos já existentes, os projectos passam a ser acompanhados de desenhos de alçados de conjunto. É um avanço qualitativo no modo de fazer a cidade (Fernandes F. B., 1999).

Os primeiros desenhos propostos pelos arquitectos da Junta à burguesia portuense assentavam na habitação plurifamiliar o que pressupunha, em escala urbana,

a composições muito semelhantes aos novos palácios da nobreza iluminada. Porém o burguês do Porto foi sempre muito orgulhoso da sua classe. Deste modo, preferiu manter a tradicional habitação unifamiliar com independência de acessos e privacidade. Permitindo a permanência do modelo unifamiliar desejado pela família burguesa portuense, a Junta de Obras Públicas concebeu conjuntos edificados que criam uma leitura ilusória de conjunto, fundada na ideia de palácio urbano (Fernandes F. B., 1999).

O piso térreo na sua maioria é dominado pelo comércio, pela oficina, ou pelo armazém ou arrumos complementares à casa. Nota-se uma progressão do público para o privado, na medida em que a residência ascende ao primeiro andar, sendo a cozinha a ocupar o último piso. As casas têm entre 4 a 5 pisos e são feitas de pedra e cal. Os portais, janelas e balcões são de cantaria fina e bem lavrada e as janelas são amplas para permitir uma boa iluminação. Os parapeitos e sacadas dos balcões são enfeitados com ferro lavrado (Fernandes F. B., 1999).

3.4 – Arquitectura Civil versus Arquitectura Religiosa

A Junta de Obras Públicas, para além da criação da nova malha urbana, tratou também de mandar edificar um conjunto de importantes equipamentos. Na construção destes edifícios, onde as igrejas tendem a rarear, nota-se uma transição do italianismo barroco para um neopalladiano de influência inglesa, que mais tarde evoluirá para um desenho assumidamente neoclássico (Ferrão, 1997).

Embora a ligação ao barroquismo de Nasoni ainda esteja bem reflectida na Igreja do Carmo, o mesmo já não vai acontecer no projecto elaborado para a Igreja da Lapa em 1759, substituindo o primitivo desenho. Esta Igreja, só concluída em pleno século XIX, é principalmente na sua fachada, um dos exemplos mais típicos da ambiguidade que caracterizava alguns edifícios construídos em plena época almadina. O seu autor, embora não se libertando completamente de alguns elementos do rococó bem vincados no frontispício do primeiro andar e em duas janelas do segundo andar, procura as superfícies lisas nos três janelões centrais e no frontão, usando aqui elementos típicos do neoclássico. Também a Igreja da Vitória e a de S. Nicolau sofrem obras de restauro que lhes vai permitir

obter um carácter híbrido (Alves, 1998); (Ferrão, 1997). Em 1765 inicia-se a reconstrução da Cadeia e Tribunal da Relação, obra que se vai prolongar por mais de 30 anos. Situada dentro do perímetro amuralhado, muito próximo da Porta do Olival, constitui o primeiro dos equipamentos da cidade nova. Logo de seguida é lançada a obra do novo hospital, que se inicia em 1770, segundo o projecto do inglês Jonh Carr. É importante referir que o neopalladismo inglês usado nesta obra irá influenciar definitivamente os arquitectos da Junta das Obras Públicas e que passará a ser a principal referência no Porto até meados do século XIX (Ferrão, 1997).

De profunda influência inglesa, não podemos deixar de referir a Feitoria Inglesa, iniciada em 1785 sob o risco do próprio cônsul inglês. Terminada em 1789, embora de impacto menor do que o Hospital de Santo António, não deixa de ser um edifício de referência na cidade (Alves, 1998).

No quadro dos últimos projectos almadinos constroem-se na Batalha dois importantes equipamentos: a Casa Pia e o Teatro de S. João.

Ainda no âmbito de beneficiar a cidade de bons equipamentos públicos é escolhido o Campo de Santo Ovídio para a construção de um novo quartel (Ferrão, 1997).

A nobreza portuense também dá os primeiros sinais de gosto pela nova arquitectura, como demonstra o Palácio das Carrancas na antiga estrada para a Foz (Rua D. Manuel II) (Alves, 1998).

3.5 – Itinerário Turístico Cultural: Porto Almadino

A elaboração deste itinerário teve na sua base duas ideias fundamentais: (1) levar o turista a visitar os principais equipamentos de que a cidade foi dotada durante o período almadino, tal como a Cadeia da Relação, o Hospital de Santo António e a Casa Pia. A descida à Calçada das Virtudes proporciona, além de uma magnífica vista sobre o rio Douro, a observação de um conjunto de edificados da casa burguesa portuense tipicamente almadina. Passando no Largo de S. Domingos não se pode esquecer a simbologia histórica que ele representa para a cidade, já que foi aqui que a população vinda do Campo da Cordoaria convenceu o Juiz do Povo a participar no

motim, que traria João de Almada ao Porto. O facto do Juiz do Povo ter participado neste motim, responsabilizou a plebe pelo levantamento popular, levando à extinção da Casa dos Vinte e Quatro, organismo representativo dos mesteres do povo, com direito a presença nas reuniões da Câmara. O povo ficou assim afastado da vida política da cidade. (2) Foi também uma das intenções do circuito proporcionar ao turista uma visão generalizada das zonas mais típicas da Cidade, como a subida até à Sé Catedral. Finalmente da Igreja de Santo Ildefonso não se poderá deixar de admirar o enquadramento urbanístico feito em pleno período almadino da Rua 31 de Janeiro com a Rua dos Clérigos. Termina-se o circuito frente à Rua do Almada, centro nevrálgico da cidade na época. Esta rua vai surgir inserida nos dois primeiros projectos para a



Figura 1: Circuito Almadino

Ruas

A. Rua de São Filipe Néry	J. Rua da Vitória	R. Calçada de Vandoma
B. + C. Campo dos Mártires da Pátria	K. Escadas da Judiaria	S. Rua de Saraiva de Carvalho
D. Rua da Restauração	L. Rua de Belmonte	T. Rua de Augusto Rosa
E. Rua de Azevedo de Albuquerque	M. Largo de São Domingos	U. Praça da Batalha
F. Calçada das Virtudes	N. Rua das Flores	V. Rua 31 de Janeiro
G. Rua das Virtudes	O. Rua da Ponte Nova	X. Praça da Liberdade
H. Rua das Taipas	P. Rua da Bainharia	Z. Rua dos Clérigos
I. Rua de São Miguel	Q. Rua de Santana	

Monumentos

1. Torre dos Clérigos	5. Igreja dos Grilos	9. Igreja de St.º Ildefonso
2. Cadeia da Relação	6. Sé Catedral	10. Estação de S. Bento
3. Hospital de St.º António	7. Casa Pia	11. Igreja dos Congregados
4. Igreja da Misericórdia	8. Teatro de S. João	

Figura 2: Legenda do Circuito Almadino: ruas e monumentos que integra

4 – CONCLUSÃO

Tendo por base a análise deste artigo pode-se concluir que o turismo e as suas motivações culturais influíram, principalmente na última década, na transformação

urbana das cidades. De uma forma geral, todas se têm vindo a transformar para se tornar mais atractivas ao turista.

Na realidade, as cidades concentram uma variedade de facilidades e atracções focalizadas para atender o turista. Reflectiu-se, neste artigo, sobre uma das mais importantes atracções da cidade, o Turismo Cultural, e a forma como os itinerários turísticos podem beneficiar estes destinos, incorporando uma série de actividades ou serviços permitindo, assim, contribuir para a estruturação da oferta turística e responder às motivações dos visitantes. Abordou-se ainda sobre o modelo de Cidade Turística e Herança Cultural e respectiva importância económica na revitalização de áreas urbanas, através da comercialização do lugar e da sua herança cultural.

O artigo debruçou-se, também, sobre um novo segmento de mercado, os Turistas de Interesse Especial, que como ficou provado, são um público-alvo do Turismo Cultural. A finalizar o artigo, apresentou-se um Caso de Estudo focando o desenvolvimento urbanístico do século XVIII, de onde se conclui que neste século o Porto deixou de ser uma cidade medieval amuralhada, para se tornar uma cidade moderna preparada para o comércio internacional que nela então se vivia.

5 - BIBLIOGRAFIA

- Alves, J. J. (1998). *O Porto na época dos Almadins Vol I*. Porto: Litografia A.C.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e sociabilidades de viagem*. Porto: Antonio Valente.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2004). *A Quem Pertence a Cidade Turística? Localizando o Global e Globalizando o Local in Compêndio de Turismo*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Ashworth, G., & Howard, P. (1999). *European Heritage Planning and Management*. Exeter: Intellect Books.
- Berrance, L. *Evolução do Desenho das fachadas das habitações correntes almadinas 1774-1844*. Porto: Edição do Arquivo Histórico e Municipal do Porto.
- Boschi, C. C., & Aguiar, M. S. (2009). *José João Teixeira Coelho, instrução para o governo da Capitania de Minas Gerais*. Brasil: Edição Tesouros do Arquivo.
- Burtenshaw, D., Bateman, M., & Ashworth, G. (1981). *The City in West Europe*. Nova York: Vail-Ballou Press.
- Candela, G., Dallari, F., Giola, M., & Scorcu, A. (2005). *Travel, Cultural Tourism and local Development. The Opportunity of The Tabula Peutingeriana*. Romit Projei.
- Casqueira, N. (2007). *Políticas Culturais, Turismo e Desenvolvimento Local na Área Metropolitana do Porto - Um estudo de caso*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de Doutoramento.
- Chang, T. C., & Huang, S. (2004). *Turismo Urbano: Entre o Global e o Local in Compêndio de Turismo*. Oxford: Blackwell Publishing, LTD.
- Cluzeau, C. O. (1998). *Tourisme Culturel « Que sais-je?»*. Paris: PUF.
- Coelho, M. J. (2008). Turismo Cultural - Perspectivas De Desenvolvimento Em Portugal. *Congresso Internacional de Turismo Cultural e Religioso - Oportunidades e Desafios para o século XXI* (pp. 52-53-54). Povoá do Varzim: Livro de Actas.
- Dias, F. (2009). *O espaço no imaginário turístico in O Futuro do Turismo: Território, Património, Planeamento*. Porto: António Valente.
- Dias, F., Soifer, J., & Ferreira, L. (2009). *O Futuro do Turismo: Território, Património, Planeamento*. Porto: António Valente.
- Domingues, A. G. (2000). *Turismo Cultura Y Política Cultural Urbana: Posibilidades Y Divergencias cit in Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza a*. Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla Y León.
- Fernandes, F. B. (1999). *Transformação e Permanência na Habitação Portuense. As formas da casa na forma da cidade*. Porto: Publicações FAUP.
- Fernandes, J. A. (2004). Contributos Para a Coordenação Territorial do Grande Porto. *Colóquio “ Porto Cidade Região”* (p. Pdf <http://ler.letras.up.pt>). Porto: Universidade do Porto,.
- Ferrão, J. B. (1997). *Projecto e Transformação Urbana do Porto na Época dos Almadins, 1758/1813. Uma contribuição para o estudo da cidade Pombalina*. Porto: Publicações FAUP.
- Ferreira, A. F. (2007). *Gestão Estratégica de Cidades e Regiões*. Lisboa: Fundação Clouste Gulbenkian.
- Ferreira, L. (2009). *Impactos do Turismo nos Destinos Turísticos*. Porto: Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET.
- Ferreira, L. (2008). *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico Nos Países de Língua Portuguesa*. Porto: CIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária.
- Ferreira, L. (2003). *Planeamento Estratégico em Turismo: O Caso da Albufeira de Castelo do Bode*. Faculdade de Administração e Direcção de Empresas de Lugo, Universidade de Santiago de Compostela, Tese de Doutoramento.
- Gomez, J. P. (1992). *Rutas e itinerários turísticos en España*. Síntesis.
- Graham, B., Ashworth, G., & Tunbridge, J. (2000). *A Geography of Heritage Power, Culture and Economy*. London.

- Instituto, T. (2008). *Estratégia de Marketing Turístico - Estudo Conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015*. http://www.institutodeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81.
- Instituto, T. (2009). *Perfil dos turistas no Aeroporto do Porto que visitam em Férias/Lazer o Porto e Norte de Portugal*. http://www.institutodeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81.
- Lamand, T. (2010). *Ville, urbanisme & tourisme*. Paris: Editions Touristiques Européennes.
- Larroche, C., & Hermet, P. (2010). *De la prise en compte du tourisme dans le succès d'un projet de ville cit in Ville, urbanisme et tourisme*. Paris: Editions Touristiques Européennes.
- Lew, A., Hall, M., & Williams, A. (2004). *Compêndio de Turismo*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mandroux-França, M.-T. (1984). *Quatro Fases da Urbanização do Porto no século XVIII*. Porto: Separata do Boletim da Câmara Municipal do Porto.
- Mckercher, B., & Lew, A. A. (2004). *Correntes turísticas e Distribuição Espacial de Turistas in Compêndio de Turismo*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Monteiro, N. G. (2006). *D. José*. Lisboa: Círculo dos Leitores.
- Nonell, A. G. (2002). *Porto, 1763/1852 a construção da cidade entre despotismo e liberalismo*. Porto: Publicações FAUP.
- OMT. (2010). *Le Tourisme international sur la voie de la reprise après une année 2009 exceptionnellement difficile*. Madrid: http://www.unwto.org/media/news/fr/press_det.php?=5361&idioma=E.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Palestras. (1944). *Imagens e Costumes do Porto de Outras Eras*. Porto: Câmara Municipal do Porto.
- PENT. (2007). *PENT: Plano Estratégico Nacional para o Turismo*. Turismo de Portugal, Estudos e Estatísticas.
- Pereiro, X. (2002). *Itinerários Turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves*. Bragança: Actas do III Congresso de Trás-os-Montes.
- Pinto, J. R. (2009). O Espaço Público e o Turismo. *Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET*.
- Pinto, J. R. (2007). *O Porto Oriental no Final do Século XIX: um Retrato Urbano (1875-1900)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramos, L. d. (2007). *D. Maria*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Ramos, L. O. (1994). *Historia da Cidade do Porto*. Porto: Porto Editora.
- Ribeiro, S. (2008). *A Festa de São João no Porto, Uma Proposta de Desenvolvimento do Evento*. Faculdade de Ciências Sociais, Centro Regional de Braga, Universidade Católica Portuguesa. Dissertação de Mestrado.
- Serrão, J. V. (1982). *História de Portugal*. Povoá do Varzim: Editorial Verbo.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Silva, F. R. (1990). *Absolutismo Esclarecido e Intervenção Popular*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Silva, F. R. *Os Motins do Porto de 1757 (novas perspectivas)*. Porto: Editorial Estampa.
- Tabata, R. (2007). *Thematic Itineraries: An Approach to Tourism Product Development*. USA: University of Hawai'i at Manoa.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications Ltd.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- Yázigi, E., Carlos, A. F., & Cruz, R. d. (1999). *TURISMO: Espaço, Paisagem e Cultura*. S. Paulo: Hucitec.