



Percursos & IDEIAS

Revista Científica do ISCET

Cadernos de Turismo

Editorial

Jorge Ricardo Pinto

A expansão (sub)urbana no Porto Romântico. O caso da Freguesia do Bonfim

Noelia Araújo Vila | José Antonio Fraiz Brea

El brand placement en las series audiovisuales como nueva alternativa publicitaria

Carina Sousa Gomes

Is heritage old fashioned? Renewing images for tourist-historic cities

María de la Cruz Del Río Rama | José Álvarez García | José Antonio Fraiz Brea

La generación de compromiso en las relaciones fabricante-distribuidor: un análisis empírico en el contexto del sector de distribución del mueble

Luís Ferreira | André Monteiro | Manuel Vasconcelos

Produtos turísticos inovadores como uma resposta ao surgimento de novos perfis e motivações turísticas

Maria da Graça Mouga Poças Santos

Património da humanidade enquanto destino turístico-cultural: Os casos de Batalha e Alcobaça

José Álvarez García | María de la Cruz Del Río Rama | José Antonio Fraiz Brea

Razões para a certificação e as barreiras para implementação do q de qualidade. Análise da comunidade autónoma da Galiza

J.C.Pinho | A. Duarte | M. Belém | C.Ferreira | L. Aguiar | L. Ferreira

Rotas do volfrâmio na Europa – memória dos homens e património industrial

Lídia Aguiar | Jorge Ricardo Pinto | Luís Ferreira

Turismo urbano, impactos dos itinerários nos destinos turísticos – Itinerário turístico cultural no Porto Almadino

Paula Cristina Machado Cardona

O património cultural e natural como alavancas para o desenvolvimento turístico de territórios periféricos

3&4
números
2ª Série

EDITORIAL

Itinerários Turísticos: um produto inovador determinante na visibilidade da oferta do destino

Os itinerários turísticos são apresentados como trazendo inúmeros benefícios para os destinos que apostam no seu desenvolvimento. Pesquisas recentes referem a sua capacidade para atrair visitantes para os destinos visados. Experienciando um extenso conjunto de recursos e podendo incorporar um novo conjunto de locais e atractivos, a cada momento, o itinerário pode ser sucessivamente expandido. Outros benefícios apresentados referem-se ao facto de encorajar o desenvolvimento cultural e económico, bem como o de fomentar a melhoria das condições educacionais e cívicas das comunidades locais.

Um itinerário turístico-cultural fornece um produto turístico único. Este pode incluir museus, galerias de arte, centros de arte, escolas e centros de estudos artísticos, teatros, locais históricos e muitos outros. Incorpora, ainda, o lado dos negócios associados à indústria do turismo como os transportes, os hotéis, os restaurantes, os bares e cafés, as lojas e um outro conjunto de actividades de suporte à cultura do destino como, por exemplo, o artesanato e a gastronomia.

Um itinerário turístico-cultural pode ainda incorporar outros componentes tais como: passeios de autocarro (sightseeing tour), passeios de bicicleta, passeios com guias turísticos, passeios de segway, passeios percorrendo percursos devidamente sinalizados permitindo alguma liberdade aos visitantes e outros meios de locomoção que permitam aos visitantes experienciar locais culturais de interesse.

O itinerário pode, ainda, incluir espectáculos e performances musicais, artísticas e culturais, festivais, simpósios e workshops, a par de outros eventos especiais que revelem um profundo significado cultural do destino. Dependendo da lista de atractivos culturais presentes, os itinerários podem ser temáticos, assumindo, por exemplo a forma de um itinerário baseado na obra pública de uma figura destacada.

Esta segmentação vem reforçar a aposta no desenvolvimento de itinerários inovadores no que respeita aos destinos, dando resposta ao crescente número de novas motivações para viajar. A uma motivação principal associam-se, por norma, outras secundárias. Neste sentido, os destinos turísticos mais dinâmicos estruturam a sua oferta de modo a dar resposta às expectativas e motivações dos visitantes.

De acordo com as estatísticas disponíveis, os turistas culturais gastam mais dinheiro por viagem, realizam viagens mais longas, compram mais e passam mais noites nos hotéis, contribuindo, assim, para ajudar a alcançar os objectivos centrais da maior parte dos destinos turísticos: o aumento da estada e do gasto do turista. Uma experiência baseada num itinerário turístico-cultural pode, ainda, melhorar os índices de repetição e recomendação da visita. Assim, continuaremos a assistir ao seu crescimento como um produto turístico inovador determinante na visibilidade da oferta do destino.

Luís Ferreira

A EXPANSÃO (SUB)URBANA NO PORTO ROMÂNTICO.

O CASO DA FREGUESIA DO BONFIM

Jorge Ricardo Pinto

ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
CIIC | Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária

RESUMO

A partir de meados do século XIX, a liberal cidade do Porto assistiu à chegada em massa de população principalmente nortenha que fugia aos enormes problemas da ruralidade portuguesa de então, onde a fome e a pobreza grassavam. Em menos de metade de um século, os censos de 1864 e 1890 mostram que a população da cidade aumentou desmesuradamente, vendo-se esta obrigada a resolver um profundo problema de habitação.

Devido a este excesso de oferta de mão-de-obra, os salários eram necessariamente baixos num período de inflação severa, pelo que a solução residencial para esta população passou, acima de tudo, pela construção de ilhas: longas filas de casas minúsculas, sem água potável, nem ventilação cruzada, que eram construídas, lado a lado, nas traseiras dos longos lotes burgueses. Estes haviam sido desenhados, na sua larga maioria, na primeira metade do século XIX mas foram apenas ocupados de forma intensa na segunda metade do século, devido a um turbulento arranque de XIX, com as invasões francesas, as epidemias de cólera e o Cerco do Porto. Ao mesmo tempo, fugindo às ameaças epidemiológicas e resguardando-se de uma população subnutrida e imbuída de “perigosas” ideias socialistas, a classe mais abastada refugiava-se em palacetes urbanos construídos nas vias Setecentistas de origem Almadina ou nas novas urbanizações que se desenvolviam na periferia da cidade ou nas velhas quintas da cidade central que, até então, tinham resistido à urbanização.

Nesta altura também, a revolução dos transportes complexificava a estrutura interna da cidade, sobretudo graças à implementação e vulgarização dos transportes sobre carris em diferentes escalas. A chegada do comboio à estação de Campanhã, entre tantos outros impactos territoriais, possibilitou a chegada rápida e cómoda ao Porto da referida população migrante, vinda sobretudo do Douro, do Minho e das Beiras, mas também da Galiza. O desenvolvimento da rede interna de transportes metamorfoseou a pré-industrial mistura social do centro numa cidade de duas faces bem vincadas: a cidade da produção, onde pontificavam as fábricas, as pequenas indústrias e os bairros residenciais pobres, e a cidade do consumo, onde os palacetes da classe social mais elevada e os espaços de lazer (como os parques, jardins e as praias chiques) imperavam. O presente texto pretende compreender como decorreu este processo de (sub)urbanização do Porto, em particular na freguesia do Bonfim, e quais os padrões territoriais fundamentais que se desenvolveram. Para tal, descodificará as causas e consequências da segregação residencial de base social que decorreu na cidade de então (no Porto, como no resto das grandes aglomerações urbanas do mundo ocidental) e analisará as flutuações no tempo e no espaço dos avanços e recuos físicos da cidade.

Para tal, a metodologia utilizada para este trabalho prendeu-se sobretudo com o levantamento de dados a partir de três fontes: os livros paroquiais de baptismo, as plantas ou registos cartográficos de obras públicas e os requerimentos e licenças de obras privadas submetidas à Câmara Municipal do Porto.

PALAVRAS-CHAVE:

suburbanização, século XIX, geografia social, morfologia urbana, estudos portuenses.

ABSTRACT

From the mid-nineteenth century onwards, the liberal city of Porto witnessed the mass arrival of northern people fleeing the enormous problems of Portuguese rurality at the time, where hunger and poverty continued to rage out of control. In less than half a century, the census of 1864 and 1890 show that the city's population has increased so much, that it was required to solve the huge housing problem.

Due to the excess of labour supply and the inflation, wages were low and so the residential solution was the construction of islands: long rows with tiny houses without drinking water or cross-ventilation, built side by side at the back of the houses and grounds of the bourgeois. Designed in the first half of the nineteenth century they would be occupied in the second half of the century due to a turbulent start-century, cholera epidemics, French invasions and the Siege of Porto. Trying to escape epidemiological threats and, in an attempt to protect themselves from the undernourished population, imbued with "dangerous" socialist ideas, the wealthier took refuge in urban mansions built in the eighteenth century new routes of Almada origin, or in urbanisations constructed in the surroundings of the city or even in old farms in the centre that had escape urbanisation.

At the time, transport revolution brought complexity to city's internal structure, particularly through the implementation and extension of rail transport at different scales. The arrival of the train to Campanhã station, among other territorial impacts, allowed the migration population from Douro, Minho, Beiras and Galicia to Porto faster and easier. The development of the transport net metamorphosed the pre-industrial social mixture of the centre in a city with two defined faces: the city of production with factories, small industries and poor residential quarters and the city of consumption upper-class mansions and leisure facilities (such as parks, gardens and elegant beaches) exist.

This paper aims to understand the (sub) urbanisation process of Porto, particularly in the parish of Bonfim, and the fundamental territorial patterns development. It will try to understand the causes and consequences of social residential segregation in the city (in Porto as in the major urban centres of the western world) and analyse the fluctuations in time and space of the city's physical advances and retreats.

The methodology used in this paper was based on three sources' data survey: parish baptism records, plants and cartographic records of public building project, requirements and licenses of private building projects submitted to the City Hall of Porto.

KEYWORDS:

suburbanisation, nineteenth century, social geography, urban morphology, Porto citizens' studies.

Nota 1: O autor tem uma bolsa de doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia com a referência SFRH/BD/44104/2008

Nota 2: O presente texto é uma adaptação de parte do livro do mesmo autor "Bonfim – território de memórias e destinos" e foi elaborado a partir de uma comunicação realizada pelo autor no congresso "O Porto Romântico", realizado na Universidade Católica no Porto em 2011.

1. INTRODUÇÃO

Se todas as freguesias que envolvem o núcleo histórico do Porto crescem assinalavelmente na segunda metade do século XIX, nenhuma o faz como o Bonfim, que se transforma, em 1900, na freguesia mais populosa da cidade, ultrapassando Santo Ildefonso, Sé e Cedofeita que lhe eram superiores em números absolutos de população, aquando do primeiro censo oficial, em 1864. Se o ritmo de crescimento da cidade do Porto é impressionante, duplicando a sua população em 36 anos (1864-1900), o crescimento do Bonfim é extraordinário, porque cresce 2,5 vezes, ao passo que as freguesias do núcleo histórico estagnam ou, inclusivamente, perdem população, como é o caso da freguesia de São Nicolau.

O crescimento populacional da cidade na segunda metade do século XIX não se limita a ser consequência de um saldo natural positivo porque, na verdade, se os valores da natalidade se mantinham elevados, os da mortalidade e, em particular, os da mortalidade infantil permaneciam muito altos e tinham mesmo sido incrementados. O crescimento sustentou-se portanto no saldo migratório, consequência de profundas dificuldades no mundo rural, onde a fome grassava, e de uma atracção pela cidade que, numa primeira fase, oferece salários muito apetecíveis para quem vivia as mínguas do campo. Esta gente, com uma cultura iminentemente rural, virá, sobretudo numa primeira fase até ao início da década de 60 do século XIX, habitar a parte antiga da cidade do Porto, fomentando a partida das elites económicas para os bairros periféricos, como para Cedofeita ou Santa Catarina, onde se instalavam em casas de grande dimensão e aparato, verdadeiros palacetes urbanos dotados de vastos jardins. À medida que a parte mais antiga da cidade se enchia e sobrelotava, e quando a indústria inicia a sua transição para espaços mais alargados nas raia da cidade, a periferia atrairá também todas as outras classes sociais, em disposições no território vincadamente distintas. No Bonfim, especificamente, a situação tornou-se muito difícil, fruto de um crescimento em tudo excessivo, de uma insalubridade crescente e de uma profunda ausência de informação entre uma galopante classe operária e/ou pobre, quando não miserável. Naturalmente, tanto motivada por este surto demográfico como pelo seu próprio desenvolvimento económico, em particular no prolongamento da euforia fontista de obras públicas, a cidade acelerou a sua transformação e alargou os seus limites, dia após dia. A listagem das obras realizadas na cidade, em particular a partir da década de 50 é infindável e, obviamente, no Bonfim, freguesia com o maior crescimento populacional, o volume de aberturas e prolongamentos de ruas é muito considerável, e muito maior o número de edifícios construídos, reconstruídos e que sofreram obras de beneficiação.

A freguesia do Bonfim havia sido criada a 11 de Dezembro de 1841, conjuntamente, como era prática naquela altura, com a paróquia, num processo de reorganização administrativa que tinha, anos antes, anexado à cidade as freguesias de Campanhã, São João da Foz e Lordelo do Ouro, em 1836, e Paranhos, em 1837.

Num intento que viria já desde meados da década anterior, foi graças a um decreto governamental assinado por Costa Cabral durante o reinado de Dona Maria II, depois de ter sido fixada pelo bispo D. Jerónimo José da Costa Rebelo a organização paroquial de 4 de Março de 1841, que se instituiu a nova freguesia do Bonfim. Naturalmente, tal decisão incomodou aqueles que perderam domínio sobre o território, em particular os párocos de Santo Ildefonso e Campanhã, todavia estas oposições não detiveram Costa Cabral aparentemente pressionado por um amigo, o bonfinense Conde de Ferreira, e mantiveram-se algumas indefinições de fronteira, definitivamente estabelecidas por decreto de 8 de Fevereiro de 1956. A nova freguesia constituía-se com um pequeno território suprimido à freguesia da Sé, tendo o restante sido tomado às freguesias de Santo Ildefonso e de Campanhã, vistas como excessivamente grandes, numa cidade que, no final da década de 40 do século XIX, como apontou Joel Serrão, comandava o movimento português da industrialização e um comércio orientado predominantemente para o Brasil, e que, por isso, voltava a ganhar um tremendo impulso demográfico e um vigoroso crescimento económico com naturais consequências na expansão urbana.

2. DEMOGRAFIA

Não deixa de surpreender que, na segunda metade do século XIX, numa cidade onde a cólera e o tifo, a gripe e a tuberculose, a varíola ou as desintérias matavam a um ritmo impressionante, sobretudo os mais frágeis, pobres e crianças, o Porto continue a crescer a um ritmo extraordinário. Note-se até que, no Bonfim, os valores da mortalidade são a tal ponto elevados que, entre 1895 e 1897, atingirão um valor anual superior a 30%, num patamar que acompanha os piores exemplos europeus que chegavam de Moscovo, Ruão e Bucareste. (Ramos, 1995).

Mas o Porto crescia, somava gente e casas todos os dias, não porque o crescimento natural fosse muito positivo mas porque a chegada de população da envolvente rural, e até de origens mais distantes, era avassaladora. O Porto atraía gente, muita gente, pelo emprego que detinha, pela vanguarda que ostentava e pelo crescimento industrial forte e comércio vivo, e porque o mundo rural desmoronava-se em ódios e filoxeras e também numa crise profunda derivada das alterações criadas pelo liberalismo e pelas novas leis sobre as propriedades e as heranças, da década de 60 do século XIX.

Para uma boa parte da população nortenha, o Porto e o Brasil, ou o Porto como forma de chegar ao Brasil, pareciam a solução razoável a tomar perante as agruras da ruralidade, numa altura em que o transporte, tanto viário (com as reformas nas estradas do Reino), como ferroviário (com o alastramento rápido dos carris de ferro pelo país), melhorava significativamente a mobilidade interna portuguesa e colocava os dois maiores centros urbanos a uma distância tão curta como inimaginável, anos antes.

Ao Porto chegavam aos milhares, vindos de todo o norte e da Galiza. Tantos que, no final do século XIX, quase metade da população do Porto não nasceu na cidade. Tantos que vêm encher uma urbe onde a vertigem do progresso era acompanhada pelo chiar dos carros de bois que ainda atravessavam a cidade. No Bonfim industrial, a partir de 1875 no caminho entre a cidade e o comboio em Campanhã, a maioria da população seria mesmo exterior ao Porto. A leitura dos assentos de baptismo de 1864 e 1896, que oferecem uma amostra de aproximadamente 10% da população em cada uma das duas datas, revela que a maioria da população da freguesia tinha a sua origem fora da cidade. Tanto num ano como no outro, apenas cerca de 45% da população do Bonfim havia nascido no Porto, o que revela também que a ligação ferroviária ao Porto não explica por completo a migração para a cidade, tanto mais que foi precisamente nesse ano de 1864 que a linha de caminho-de-ferro chegou às Devesas, pelo que o impacto dessa estrutura não poderá constar destes registos.

Muito antes da ferrovia, já o Porto era um imenso turbilhão de chegadas e partidas, não só de um mundo rural distante, mas também de uma “população fluctuante avultada das aldeias convisinhas, - gente que vem á cidade vender hortaliças, leite, carne de porco, pão de Vallongo, pão d’Avintes, etc. – carreiros que guiam os pesados carros de bois – mulheres operarias das fabricas de fiação e tabacos – e numerosos operários de construcções, pedreiros, carpinteiros, trolhas, etc. Esta classe operaria fornecem-n’a principalmente o concelho de Gaya e as freguesias próximas de Bouças, Maia e Gondomar” (Jorge, 1899: 155). Essa mesma agitação na cidade do Porto, foz de um imenso caudal de gente, tinha sido notada pelo Padre Agostinho Rebelo da Costa, mais de cem anos antes, ao mencionar um “grande número de pessoas que concorrem das províncias circunvizinhas a várias dependências, e (...) que diariamente entram nela a vender e comprar (...). Em todas as terças-feiras e sábados [dias de feira], e nos dias em há espectáculos públicos talvez que o povo que gira pelas suas Ruas e Praças chegue a completar o número de cem mil almas” (Costa, 1945: 63).

Numa estatística de trânsito realizada em Janeiro de 1854 ao território nacional, chegava-se à conclusão que, visivelmente, “os eixos de maior circulação situavam-se na área periférica do Porto, partindo ou dirigindo-se para esta cidade [...] desde Braga, Guimarães, Ovar e Amarante” (Alegria, 1990: 64) em valores muito

superiores, por exemplo, à ligação Porto – Lisboa, e denotava-se ainda uma “uma certa polarização pelo Porto, do tráfego proveniente da Guarda e de Viseu” (Alegria, 1990: 65).

Importa também não esquecer o transporte fluvial. Apesar das correntes adversas, da escassez de caudal no Verão, dos obstáculos naturais ou artificiais e da falta de caminhos na margem, a circulação no Douro era intensa, em particular desde o século XVIII, em virtude do crescimento da cultura da vinha e da sua exportação para o Norte da Europa primeiro e para o Brasil depois. Não surpreende por isso que o Bonfim fosse invadido de gente vinda do Douro. Nos três levantamentos de assentos de baptismo realizados, para 1864, 1881 e 1896, os concelhos de Gondomar, Paredes, Penafiel, Amarante e Baião, este acima de qualquer outro no Bonfim e com valores residuais noutras freguesias da cidade, surgem sempre entre os mais representados, a que devemos somar Cinfães e Resende, na margem sul do Douro.

Para além das questões dos transportes, que ajudarão a explicar substancialmente a presença desta faixa alargada de Douro no Bonfim (e que se prolonga à medida que o comboio avança para oriente), este fenómeno da geografia das migrações poderá ser explicado por uma história de relações sociais e culturais de proximidade entre o Porto e as margens do Douro, que permitia o conhecimento das oportunidades e limitações dos territórios e potenciava a emergência e posterior repetição cíclica das migrações. Vários estudos apontam para que este fluxo tivesse origens profundas no tempo e revelam ainda que se prolongou até aos nossos dias, naturalmente agora envolto em circunstâncias muito diferentes, numa relação de proximidade cultural e social que é obviamente exponenciada por laços de amizade e parentalidade que ajudam a arrastar conterrâneos.

Origem da população da freguesia do Bonfim em 1864, 1881 e 1896, através dos dados absolutos dos registos de baptismo da paróquia do Bonfim para os respectivos anos.

Concelho	1864	Concelho	1881	Concelho	1896
Baião	40	Baião	42	Gaia	46
Gaia	34	Espanha	33	Penafiel	42
Penafiel	25	Valongo	28	Baião	36
Marco	23	Gaia	27	Amarante	35
Paredes	21	Penafiel	27	Braga	35
Valongo	19	Porto	27	Marco	34
Feira	16	Cinfães	25	Guimarães	26
Gondomar	16	Marco	25	Resende	26
Guimarães	16	Feira	24	Lamego	24
Amarante	15	Guimarães	24	Viseu	24
Espanha	14	Braga	23	Paredes	23
Cinfães	13	Amarante	21	Gondomar	22
Felgueiras	12	Lamego	20	Oliveira de Azeméis	19
Lousada	10	Gondomar	19	Cinfães	18
Resende	9	Paredes	18	Vila Real	18
Vila Real	9	Oliveira de Azeméis	17	Barcelos	17
Arouca	8	Felgueiras	14	Espanha	17
Famalicão	8	Paços de Ferreira	14	Régua	16
Santo Tirso	8	Resende	13	Viana do Castelo	15

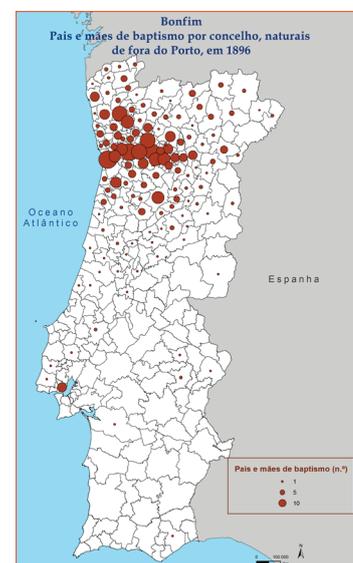
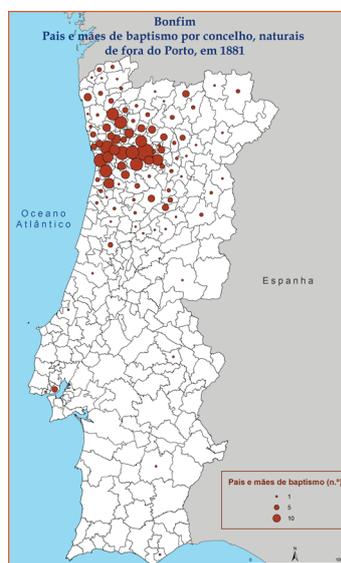
Fonte: Livros de baptismo da paróquia do Bonfim de 1864, 1881 e 1896.

O Bonfim, enquanto parte de uma realidade mais alargada que era o Porto, funcionava como um território congregador de uma vasta região de proveniência de novos residentes que se prolongava, grosso modo,

por todo o Noroeste Peninsular (e que inclui a Galiza, que representa quase a totalidade dos significativos valores de Espanha), pelo interior para o Alto Douro e, a sul, até Oliveira de Azeméis. A população migrante acabava por se diluir com relativa facilidade no Bonfim, onde encontrava condições semelhantes às dos seus conterrâneos, ou reconhecia caras e nomes da sua terra natal. É curioso notar que, olhando para outras freguesias da cidade no mesmo período, encontraremos outras origens e diferentes padrões de distribuição da população e, nalguns casos, formavam-se mesmo pequenas comunidades em bairros ou travessas como no cinfanense “Bairro Nicolau”, da Corticeira junto às Fontainhas, ou a baionense travessa de São Vítor que, no final do século XIX, albergava diversas famílias da freguesia de Santo André de Ancede.

O engrandecimento populacional (acompanhado do urbanístico e económico) era alicerçado, acima de tudo, numa corrente migratória favorável, vinda predominantemente do Minho e do Douro, para quem o Porto era a oportunidade de trabalho e “o sonho das meninas da província” (Pimentel, 1878: 9). Aliás, no que se refere ao género, a regra parece ser clara: dos concelhos mais próximos migram sobretudo as mulheres que chegam predominantemente de Valongo, Gondomar ou Gaia, enquanto os homens têm origem nos concelhos mais distantes ou em Espanha, o que deverá estar relacionado com a intensa mobilidade semanal de trabalhadores homens de que o inquérito industrial de 1881 dá conta e que, por isso, não residem oficialmente na cidade, baptizando os seus filhos na paróquia periurbana onde habitam: “Vallongo, Bouças, Maia e Gaya contam conjuntamente 4234 pedreiros, carpinteiros e estucadores, porque na maxima parte esses operarios, residindo nos arrabaldes da cidade, trabalham á semana no Porto. (...) O operario dos arrabaldes vem aos bandos á segunda-feira de madrugada carregado com a sacca onde traz a brôa para toda a semana; vive durante ella arranchando pelas obras a caldo; e ao sabbado regressa a passar o domingo em casa com a familia que entretanto cuida da lavoura e da engorda dos bois. Em grande parte os operarios são tambem lavradores, pequenos proprietarios e as economias do salario consolidam-se na terra” (relatório apresentado..., 1881: 27).

No miolo da freguesia, definiam-se padrões de distribuição da população por classes profissionais, criando áreas residenciais distintas. Era o tempo da busca pela privacidade e pela fuga aos perigos epidémicos da cólera e da peste nos subúrbios servidos pelo carril, do americano primeiro, do eléctrico depois, que no caso do Porto foi facilitado pelas vias largas e rectilíneas que João de Almada havia feito construir. Por outro lado, depois da sobrelotação do centro histórico, a população mais pobre (sobre)ocupou as antigas aldeias que rodeavam a cidade (e que agora eram rupturas na malha contínua de origem setecentista) e o miolo dos quarteirões das artérias criadas na primeira metade do século XIX, multiplicando as ilhas.



3. URBANIZAÇÃO

Quando, no terceiro quartel do século XVIII, a Junta de Obras Públicas do Porto começou a delinear a expansão ordenada da cidade para lá dos seus velhos muros medievais, algum desse território era já povoado. O Porto era uma forma de concentrado de Minho e, há mais de 200 anos atrás, já assim se prefigurava, numa expansão suburbana difusa, feita de pequenos lugares, ligados por veredas e trilhos entre propriedades ou na largura de prados e maninhos. Em meados do século XVIII, o território era, no essencial, um espaço ocupado por grandes propriedades e por pequenos núcleos de casas, entrecortados por pequenos caminhos rurais e duas estradas (a de Campanhã e a estrada “do pão”, no caminho para Penafiel) de alguma importância. Era um espaço que vivia da relação com o Porto, tanto dos pequenos agricultores que se dirigiam à cidade para vender os seus produtos nas feiras e em venda ambulante, como de uma classe social mais elevada que detinha as suas casas de recreio que funcionavam, em boa parte dos casos, como segunda residência, em alternativa à que detinham no centro do Porto.

No território do Bonfim, porque ainda distante do núcleo antigo e dos principais bairros residenciais exteriores à muralha, não foram abundantes as alterações produzidas durante o período almadino e, muitas das que se concretizaram, não foram iniciativa da Junta de Obras Públicas. Na verdade, para o governo da cidade, o território do Bonfim não era sequer englobado no Porto, como prova o “Livro de Posturas de 1787”, onde aparecem, pela primeira vez, os seus limites espaciais: “Quando nos Acordãos se fala em Cidade esta se compreende na contigua circunferencia desde os Guindaes subindo para cima ao Campo de São Lázaro, Bomjardim, Campo de Santo Ovidio, Rua da Boavista, e de Cedofeita, quartéis, Bandeirinha, Monchique e todo o Cais de Miragaia” (citado in NONELL, 2002: 128).

De qualquer forma, ainda que exteriores ao Bonfim, algumas obras da Junta tiveram profundas consequências na estrutura futura da freguesia, como o alargamento, rectificação e alinhamento da Rua de Santo Ildefonso, com vista a melhorar a principal estrada para o interior do país, acentuando o seu papel estruturante no território. Em menor escala, também a estrada de Campanhã sofreu arranjos, em particular no seu traçado imediatamente após o arrabalde de São Lázaro.

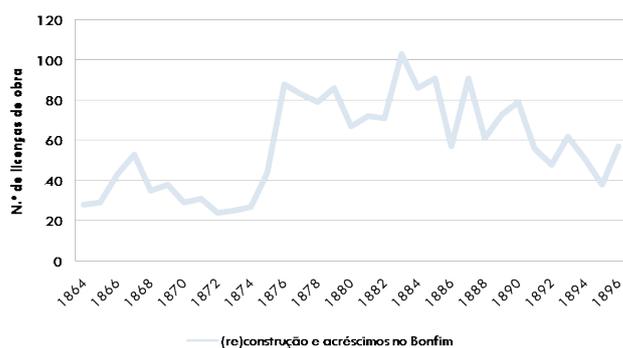
A expansão para lá dos muros encetou-se através essencialmente da constituição de uma rede de arruamentos adaptada a uma topografia irregular que, embora condicionante, não poderia ser tida como incontornável e a incorporação de alguns equipamentos fundamentais que libertavam o centro histórico de algumas actividades indesejáveis, como o matadouro ou o trabalho em curtumes (ambos deslocalizados para as Fontainhas).

Depois de um arranque de século XIX titubeante, fruto das invasões francesas, das epidemias de cólera e do Cerco do Porto, a partir da década de 40 o ritmo de expansão física da cidade do Porto será entusiasmante, em particular a partir de meados da década de 70, depois de uma desaceleração entre aproximadamente 1865 e 1875 na produção de arruamentos e urbanizações a oriente da Rua de São Jerónimo, actual Rua de Santos Pousada, na parte ocidental da freguesia do Bonfim. A este fulgor não será alheio, além do comboio, o transporte “americano”, versão primitiva do eléctrico, que é estreado no Porto em 1872, com uma linha que percorria a marginal fluvial no caminho para a Foz. Terá a primeira linha definida para oriente inaugurada em 1875, precisamente no mesmo mês em que é inaugurada a estação de Campanhã.

Em 1877 (dois anos depois da partida do primeiro comboio), o território urbanizado do Bonfim alargar-se-á de forma verdadeiramente vertiginosa com a abertura de muitos arruamentos, o loteamento de muitas propriedades e a construção de muitas habitações, essencialmente no percurso de ligação mais rápido entre a estação e o centro do Porto, pelos caminhos antigamente percorridos pela estrada de Campanhã. Este boom construtivo, a partir de 1875, coincide com o início da chegada da maior vaga de migrantes ao Porto, que a presença da estação e a importância regional do comboio ajuda a compreender.

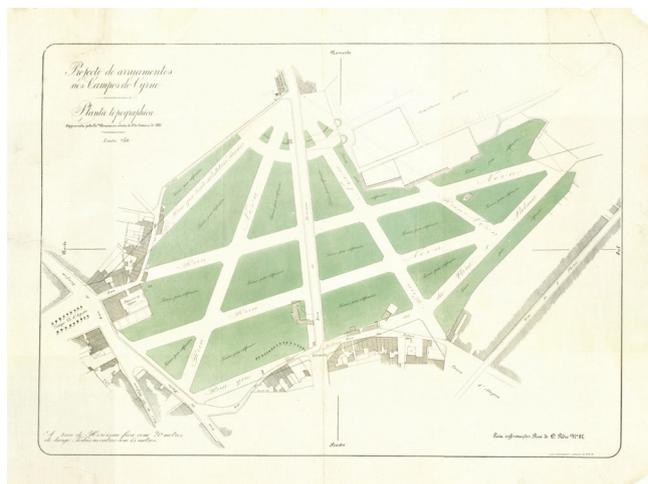
É um período de intenso desenvolvimento industrial, nomeadamente têxtil, graças a um investimento de capitais de origem brasileira, seja através dos brasileiros de torna-viagem, seja com o aumento das remessas vindas do outro lado do Atlântico, seja ainda devido ao alargamento do mercado de vinho do Porto ao Brasil. A velocidade de transformação do espaço era tal que Ramalho Ortigão, em 1889, afirmava que: “em 1850 o Porto parecia-se mais com o estreito e cavo burgo medieval que Garrett descreve no Arco de Sant’Ana, do que com a cidade comercial, civilizadamente cosmopolita, incaracterística e banal, que hoje é. Algumas ruas tinham o aspecto mais interessadamente arqueológico ou mais vivamente pitoresco” (Citado in Basto, 1960: 48).

Varição no número de licenças de obra na coroa de expansão da cidade do Porto, entre 1864 e 1896.



Fonte: Livros de plantas de casas, AHP.

De todas as grandes transformacionais espaciais que decorreram na freguesia do Bonfim no período posterior à inauguração da estação do Pinheiro de Campanhã, a operação de loteamento e a abertura de arruamentos na antiga Quinta do Reimão, propriedade dos Cirne de Madureira desde o século XVI, é provavelmente a mais interessante e rica em termos de desenho urbano, tanto na forma como no modo como estrutura a cidade a oriente, como ainda pelo que lega à cidade futura enquanto peça de urbanismo. O desenho de João Carlos d’Almeida Machado é uma criação de arte cidadina de excelência, combinando não só os ensinamentos encantatórios da cenografia urbana de origens remotas, mas também uma assinalável capacidade de solucionar, através do desenho, a ligação ideal entre os principais nós viários, facilitando a circulação. É um projecto criativo e artisticamente interessante mas, ao mesmo tempo, é um projecto que vai rasgando novas fronteiras, introduzindo novidades morfológicas e quebrando com um passado que permanecia muito vincado na mente daqueles que até aí estruturavam o território portuense.



4. INDÚSTRIA

O plano de urbanização do Campo do Cirne representa, por si só, a capacidade de produção de espaço urbano no período subsequente à chegada do comboio à cidade do Porto. A estação de Campanhã orientou a expansão urbana, atraiu novas actividades e é, em larga medida, responsável por boa parte da urbanização do Bonfim, em final do século XIX, no período de maior chegada de migrantes à cidade e de um fulgor industrial nervoso e ondulatório, feito de picos e de crises, numa cidade em que cerca de um terço dos seus habitantes trabalhava em fábricas, como revela o inquérito industrial de 1881.

A partir de meados do século XIX, a periferia da cidade do Porto, em particular a freguesia do Bonfim, passará a ser o principal local de concentração industrial, nomeadamente no que se refere à indústria têxtil. Nisso participava no quadro geral da cidade do Porto, onde em 1845, 43% dos estabelecimentos industriais e 62% dos operários da cidade do Porto pertenciam às têxteis algodoeiras, valores que aumentaram em 1852, para 47 e 67%, respectivamente. Até então, durante a primeira metade do século XIX, o Porto afirmava-se como o líder no processo de industrialização no país, num processo que apenas desacelerou, na década de 40, com o atraso na chegada em força da máquina a vapor. Apesar do crescimento industrial do Bonfim se consolidar apenas em meados do século - que o tornará, em 1852, líder tanto em operários, com 2027, como em estabelecimentos fabris, com 150 unidades, superando todas as outras freguesias centrais ou periféricas da Invicta - o Bonfim possuía, em 1845, algumas fábricas já com um assinalável tempo de vida. É o caso da fábrica de tecidos de José da Rocha Coutinho Ferra, fundada em 1800, no então Campo da Feira dos Bois, a mais antiga registada no levantamento industrial de 1845. Note-se contudo que, apesar de um certo exagero, “o Bairro do Bonfim, que é hoje uma colmeia humana, só depois de 1834 começou a ser povoado. Estabeleceram-se aí sobretudo as fábricas, e foi durante muito tempo o bairro operário, por excelência, chegando até a haver quem lhe chamasse o nosso Faubourg Saint-Antoine” (Basto, 1960: 118).

A listagem de fábricas em 1845 revela também uma concentração extraordinária de unidades ligadas à tecelagem, sejam algodoeiras, sejam de seda, na freguesia do Bonfim. Essa especialização manter-se-á ao longo de várias décadas, pese embora uma natural diversificação à medida que o Porto se tornava numa cidade com uma forte imagem industrial, a “Manchester Portuguesa”, como lhe chamaram vários autores à época. Essa imagem perpetuou-se em muitos textos literários, opiniões jornalísticas e, fundamentalmente, numa certa ideia da cidade para quem a via de fora, laboriosa mas também próspera, como se percebe pelas palavras de Alberto Pimentel: “De modo que toda a glória do Porto se resume, na própria opinião dos mais ilustrados escritores que não são portuenses, em haver sido um bom cidadão no passado, e um rico industrial no presente” (Pimentel, 1878: 13).

Mas se cresciam e se multiplicavam fábricas na cidade do Porto e em particular na sua parte oriental, é bem verdade que eram raros os casos em que as fábricas tinham um volume elevado de operários, pelo menos até à década de 80 do século XIX, com a maior fábrica de tecidos do lado oriental da cidade, a Companhia de Fiação Portuense, no Campo 24 de Agosto, a empregar em 1881 cerca de 300 indivíduos.

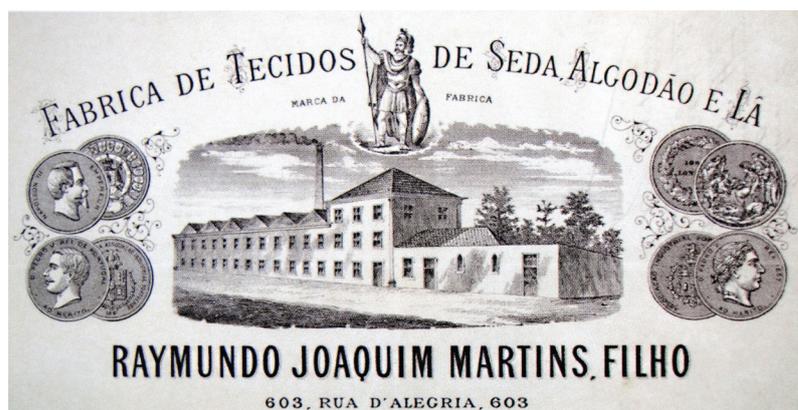
Muito do trabalho era portanto caseiro, à excepção dos casos em que tal era manifestamente impossível. Nalgumas situações a situação roçava o espanto, como com as fábricas de tecidos de algodão de Bahia & Genro, no número 37 da rua do Poço das Patas, com 36 operários em 1890, e a de José Carneiro de Mello, no 213 da Rua do Bonfim, que apesar de uma produção final assinalável e contar com 68 operários (aumentando para 231 em 1890), os agentes do inquérito industrial de 1881 não encontraram qualquer máquina de tecer dentro das paredes da fábrica. No essencial, trata-se de uma forma dissimulada que os industriais tinham de evitar a contribuição industrial, medida a partir dos teares declarados. A fábrica de José Carneiro de Mello, por exemplo, “não tece, dá as teias a tecer, fora, a 280 teares que na maior parte são propriedade do fabricante, e dos quais 50 estão fora da cidade e 230 dentro d’ella (...) Na fábrica, porém, tingem-se, branqueiam-se, torcem-se”. (relatório apresentado..., 1881: 218)

De qualquer forma, a verdade é que muitas das pequenas casas do Bonfim, ocupadas com muito estorvo e em condições de pouca salubridade, ainda eram habitadas por teares que ocupavam o coração daquelas vidas. Em regra, toda a família do tecelão dele vivia: “o pai e os filhos maiores tecem, as crianças enchem as canellas, as mulheres fiam e dobam. Que o operário compre o fio e venda o tecido, ou que trabalhe por tarefa e por conta do fabricante, o resultado vem a ser o mesmo, sob a forma de lucro ou sob a forma de jornal” (relatório apresentado..., 1881: 216). O inquérito industrial de 1881 adianta mesmo que “na freguesia do Bomfim há ruas e ruas em que cada casa é uma officina (...) esta área da tecelagem no bairro oriental prolonga-se para fora das raia do concelho, indo internar-se no concelho limitrophe de Gondomar, especialmente na freguesia de Rio Tinto. (...) Só as 3 freguezias do Bomfim, Paranhos e Campanhã tem 2767 fogos e d’estes sem duvida duas terças partes são também officinas de tecelagem, isto é, famílias que vivem do salário d’essa industria. Dando em média de 2 a 3 teares a cada officina, porque algumas há com 10, 20 e até 35, havendo muitas com 6, 5, 4, e sendo grande o numero de teares isolados, obtemos em números redondos 6000 a 7000 teares nas três freguezias referidas” (relatório apresentado..., 1881: 215).

Para além desta evidente concentração algodoeira, tanto em estabelecimentos formais como na informalidade do lar, um outro pequeno mas significativo cluster parecia emergir. Referimo-nos às fábricas de tabaco, uma vez que as duas maiores fábricas da cidade estavam sedeadas no Bonfim - a “Portuense”, que declara 985 trabalhadores em 1890, assumindo-se como a maior fábrica do Bonfim e uma das maiores da cidade; e a “Lealdade” com 874 operários no mesmo ano. Juntas reúnem mais trabalhadores que a soma de todas as outras fábricas do Bonfim e cada uma a distâncias significativas das algodoeiras de José Carneiro de Mello e da Companhia de Fiação Portuense, com 231 e 381 trabalhadores, respectivamente, as mais próximas em número de trabalhadores.

Espacialmente, continua a ser no Campo 24 de Agosto e em alguns dos arruamentos que dela irradiam, como Montebello, Bonfim, Poço das Patas e São Jeronymo, que a principal oferta de emprego industrial da freguesia se encontra, embora se note uma expansão na direcção da estação de Campanhã, cimentando a relação entre indústria e caminho-de-ferro, habitualmente encontrada em qualquer cidade do mundo ocidental, no século XIX. A têxtil densifica-se em faixa com 10 fábricas na Rua do Bonfim, pese embora apenas duas delas se repitam de 1881 para 1890. Ainda assim, tendo em conta estas ressalvas, o Inquérito Industrial de 1890 informa-nos que para um conjunto de 49 unidades fabris, o sector secundário dispunha de 3077 postos de trabalho e contava com 69 aprendizes na freguesia do Bonfim.

As ruas do Bonfim, de há cem anos atrás, quando uma boa parte da freguesia estava já delineada e configurava uma imagem próxima da actual, eram pautadas pelo rac-rac dos teares de uma cidade escondida, tanto por trás de uma parede singela caiada de branco, como nas longas filas de casas chamadas de ilhas, onde a população operária se aglomerava numa vida curta, difícil e laboriosa.



O Bonfim, mais do que qualquer outra freguesia portuense, foi erguido sob um espesso fumo negro, produzido por chaminés cevadas por quentes fornalhas. Por maior ou menor que fosse a crise económica, qualquer que fosse a ondulação produzida pelo capitalismo industrial oitocentista, a cidade do Porto montou-se peça a peça, nos desenhos de engenheiros e arquitectos camarários, mas também, diremos mesmo sobretudo, na capacidade individual do privado, tanto no investimento em novas unidades de produção como na luta quotidiana de sobrevivência do operariado, entre fábricas e trabalho fabril em contexto doméstico.

5. RESIDÊNCIA

Ao longo do século XIX, as diferentes escalas urbanas, as assimetrias ou meras discrepâncias culturais na cidade do Porto, tornavam-se cada vez mais evidentes. Por paradoxal que possa parecer, a cidade parecia equilibrar-se nessa diferença, ocidentalizando o lazer e as actividades para uma classe média/alta em direcção à maresia Atlântica e orientalizando as acções, diremos, mais pragmáticas e menos glamorosas, como as diversas feiras de gado ou a concentração industrial, em espaços como o Campo 24 de Agosto e a Praça da Alegria ou, mais tarde, na Corujeira. Mas a assimetria era também cultural, entre o ocidente e oriente portuense, e Júlio Dinis eternizou-a numa célebre descrição, em 1868, em “Uma família Inglesa”. Avisadamente, Dinis ressalva as ambiguidades de tão acintosa simplificação até porque as assimetrias faziam-se notar também noutras escalas, nomeadamente no interior das próprias freguesias.

Dentro da freguesia do Bonfim, a segregação entre ricos e pobres acentuava-se também ao longo do século. Por um lado, as antigas aldeias permaneciam isoladas das vias estruturantes, quando não deliberadamente escondidas, como a Lomba ou os caminhos das Póvoas, e determinados arruamentos inundavam-se de ilhas, como em São Vítor ou Gomes Freire, entre tantas outras. Por outro, novos bairros elegantes e modernos se constituíam, como é o caso da urbanização dos Campos do Cirne.

Mas as assimetrias tinham ainda outra escala, como a do quarteirão, por exemplo. Veja-se o caso da fachada norte da Rua de São Vítor que emparelha, no mesmo bloco urbano, com a margem sul da rua de Duque de Palmela que, a uma cota topográfica superior, reproduz socialmente essa superioridade, tanto nos costumes e nas posturas, como na imagem residencial. Basta entrar numa qualquer ilha do lado norte da rua de São Vítor para nos confrontarmos, ainda hoje, com o muro de separação entre classes que, no fundo da ilha, separa as residências apalaçadas da rua do Duque de Palmela e aparta pobres de ricos.

No limite, a produção de espaço de segregação pode reduzir-se até à unidade mais pequena e, à partida, individual – o lote. Em tantos e tantos lotes da freguesia do Bonfim (e da cidade do Porto, em boa verdade) o espaço é marcado pela oposição entre a casa virada à rua, geralmente de origem pequeno burguesa, e a cadência repetitiva das minúsculas habitações que se somam, uma após a outra, parede com parede, no interior do lote, escondidas atrás de um gradeamento de ferro e, muitas vezes, do túnel que avança sob a primeira casa. São as conhecidas ilhas que o médico Ricardo Jorge diabolizou: “São renques de cubículos, às vezes sobrepostos em andar, enfiados em coxia de travesso. Este âmbito, onde se apilham camadas de gente, é por via de regra um antro de imundície; e as casinhas em certas ilhas, dessoalhadas e miseráveis, pouco acima estão da toca lobrega d’um troglodita. Existem esses ruins espécimes, disseminados por toda a cidade, mais frequentes no Carvalhido, Paraizo, Fontinha, S. Víctor, Antas, Montebello, Fontainhas, etc. São o acoito das classes operárias e indigentes, que, mercê d’um aluguer usurário, pagam o seu direito de residência a preço mais subido do que as classes remediadas” (Jorge, 1899: 152-153).

As miseráveis condições de habitabilidade e o difícil quotidiano vivido em muitas das casas do Bonfim eram consequência do enorme acréscimo demográfico que, ao longo da segunda metade de XIX, em particular a partir de 1875, se verificou na cidade do Porto. Foi um aumento de tal forma súbito e cerrado que nenhuma instituição privada isoladamente, nem tampouco os serviços camarários, agora responsáveis pelo desenho da cidade desde a extinção da Junta de Obras Públicas como consequência da ascensão liberal, tiveram capacidade de resolver. A solução acabou por ser sobretudo informal, inventada em boa parte das ocasiões, nas traseiras da cidade e das habitações burguesas de classe média, em centenas de iniciativas individuais, que no Porto ficaram conhecidas por ilhas.

Não sendo um fenómeno exclusivo do Bonfim, há uma concentração bastante assinalável deste tipo residencial

em praticamente todo o território da freguesia, com particular destaque para o aglomerado de São Vítor, Gomes Freire e Praça da Alegria, mas também nas Eirinhas, na Lomba ou na rua das Antas.

A sua proliferação ocorre na segunda metade de XIX, no período de maior chegada de migrantes à cidade do Porto. Numa primeira fase, a população operária instalou-se no centro histórico, num processo de densificação, à medida que as classes mais favorecidas partiam para a periferia da cidade, nos novos bairros onde, muitas vezes, uma área ajardinada separava a residência da rua e criava a intimidade e a privacidade então na moda, entre as elites. À medida que a industrialização se desenvolvia no Bonfim, a residência operária transfere-se para próximo dela, uma vez que os baixos salários que as fábricas ofereciam eram insuficientes para os gastos em transportes (de resto, ainda incipientes). Além disso, o tempo de deslocação a pé era demasiado precioso para garantir o duro horário de trabalho que permitia assegurar a subsistência. Do montante ganho ao final do mês pelas famílias operárias, cerca de 80% seria dispendido em alimentação, sendo este resultado justificado também pelos preços elevados dos bens alimentares.

Não surpreende por isso que a segunda metade do século XIX tenha produzido a massificação das ilhas: solução barata, fácil e sem controlo pela Câmara Municipal, uma vez que legalmente o fiscal camarário só poderia actuar em situações que fossem observáveis da rua.

Vindo da tradição medieval, mas formalizado pelo desenho urbano setecentista, o lote do Porto era estreito em largura (cerca de 5,5 a 6 metros), mas muito profundo, podendo atingir 100 metros de comprimento. O processo de apeamento das muralhas medievais no século XVIII, e a ausência de uma estrutura abaluartada de substituição, fomentaram a expansão desembaraçada na produção de espaço urbano, permitindo a construção de ilhas portuenses de cariz horizontal em detrimento de modelos semelhantes às antiquíssimas *insulae* romanas verticais. Desta forma, os burgueses remediados aproveitavam o imenso logradouro nas traseiras da sua casa para obterem mais um rendimento mensal, que podia ser interessante, pela multiplicação de rendas baixas, por famílias alojadas em casas dispostas em fila em quantidade que podia chegar às dezenas. A ocupação das ilhas foi feita sobretudo por gente com a cultura do campo, habituada a ter espaço e animais e uma relação com os excedentes diferente do cidadão. Via-se agora obrigada a uma adaptação rápida à vida urbana, nem sempre bem conseguida, nomeadamente na gestão do espaço (imenso na ruralidade, sempre curto na cidade), na gestão dos desperdícios e na relação com os animais, em particular com o porco. As ilhas transformaram-se naturalmente em focos infecciosos, já que a insalubridade era gritante.

Por outro lado, a vida na ilha não primava pelo recato e pela intimidade. A porta da casa raramente estava fechada e, durante o dia, no melhor dos casos, fechava-se uma meia porta para impedir os animais de entrar. Do estreito corredor de passagem, a habitação desvendava-se quase por completo e os pobres materiais de construção não isolavam humidades, nem tampouco as conversas e discussões dos vizinhos, até no interior das casas, entre pais e filhos.

A ilha era uma família da rua, tantas vezes tensa, mas decididamente próxima, onde todos se conheciam e partilhavam uma vida praticamente em comum. Não havia segredos bem guardados e as relações de proximidade incrementavam-se com as relações conjugais que ali fruía, originando muitas vezes a ocupação de outra habitação na mesma ilha com a criação de uma nova família. São inúmeros os exemplos de ilhas que se transformaram no espaço colectivo de uma família alargada e prolongada, entre sogros, filhos e netos, que à medida que cresciam e se emancipavam, alugavam uma casa ali ao lado, no mesmo corredor, partilhando a mesma latrina, quando a havia, com as restantes famílias que moravam na ilha.

Ao mesmo tempo que as ilhas se multiplicavam, eram erguidos no Bonfim, em regra por capitalistas, industriais e grandes comerciantes, muitas vezes com anterior passagem pelo Brasil, casas apalaçadas de dimensão assinalável que ostentavam materiais de qualidade, incluindo varandas imponentes, elaborado trabalho artístico em interpretações barrocas das artes decorativas, em muitos casos, e jardins cuidados, onde pontificam palmeiras, japoneiras, araucárias

e outras espécies exóticas. Com este perfil surgiram vários edifícios a partir de 1860, enobrecendo os arruamentos e atribuindo-lhes uma escala até então desconhecida no Porto. Aos corpos centrais, muitas vezes coroados com frontões decorados, quebrados, recriados, somavam-se portões laterais em ferro bem trabalhados e elegantes. Em 1862, Vilhena Barbosa confirmava este movimento: “A cidade do Porto, no seu continuado crescer, rebentou a cinta de muros com que a cingira el-rei D. Affonso IV, e tanto se estendeu que lá se foi juntar com a ermida do Senhor Jesus do Bonfim. (...) Ao princípio este novo bairro era composto, com raras excepções, de humildes casas habitadas na maior parte por fabricantes. Era por conseguinte um bairro pobre, pois que n’essa epocha a industria fabril não vivia no Porto vida prospera e folgada. (...) O Porto, que em todas as eras da monarchia foi a terra mais industrial do paiz, tornou-se, por assim dizer, uma fabrica immensa. O seu bairro oriental transformou-se então completamente. Os grandes emperezarios construíram bonitos prédios para a sua residência. Vários capitalistas edificaram casas confortáveis, e de architectura regular, para habitação dos operários. A câmara municipal alindou as ruas, que se povoaram de estabelecimentos commerciaes, além dos fabris, que se multiplicaram. Finalmente a civilização e a prosperidade foram-se estampando tanto nos edifícios, como nos costumes, no trato, no vestuário, e nos confortos da classe operária” (Barbosa, 1862: 17-18).

Naturalmente, Vilhena Barbosa exagera nos tais confortos da classe operária, que vimos serem muito curtos, até porque eles residiam escondidos da circulação das classes mais cultas e endinheiradas. Entre estas, os brasileiros de torna-viagem, que Júlio Dinis associa ao Porto Oriental, assumiam-se de facto como um grupo com características bem vincadas, permitindo aos escribas de então a tipificação de uma forma de estar, de vestir e de pensar, eventualmente exagerada para uma boa parte deles: “Alguns regressavam ricos. Usavam dispendiosas botinas de duraque gaspeadas a verniz, calças brancas, quinzena de alpaca, chapéu do Chile, bengala de unicórnio em punho, alfinete de brilhantes no peito anilado da camisa. Traziam consigo variadas lembranças de natureza tropical: um ou dois papagaios, latas de goiabada ou de compota de caju, especialidade de café ou de mandioca e um cheiro açucarado de abacaxi, de cânfora e de água florida” (Ortigão citado in Basto, 1960: 50). Muitos destes brasileiros de torna-viagem tinham partido sem dinheiro, em busca de um novo mundo sem qualquer certeza de regresso.

Em parte, a sua partida era uma versão aligeirada de morte para aqueles que ficavam, pais, irmãos e amigos, que no ancoradouro acenavam um adeus que poderia muito bem ser para sempre. E era, de facto, na maior parte das vezes: “Desses pobres e corajosos pequenos muitos desapareciam inteiramente, não se tornava a saber deles desde que o navio, pondo ao longe um ponto cinzento na bruma cor de pérola, se esvaía de todo na húmida profundidade do horizonte: e as lágrimas choradas no Paredão das Lágrimas pelas mãos que lhes acenavam o derradeiro adeus, eram as últimas que a pátria lhes consagrava. (...) Os que voltavam, enchiam apenas um banco de jardim, ou dois, na Praça Nova, na Alameda das Fontainhas ou no Jardim de São Lázaro” (Ortigão citado in Basto, 1960: 49-50).

O seu regresso era, por tudo isto, uma espécie de ressurreição, uma nova oportunidade de vingar na terra natal, desta feita com dinheiro no bolso e alguma vontade de ficar para a posteridade mas, de preferência, com reconhecimento ainda em vida. Assim foi com o Conde de Ferreira ou com o Barão de Nova Sintra que subiram na escala nobiliárquica graças à sua filantropia, que deixou, aliás, a sua marca no Bonfim.

Noutros casos, o legado era apenas pessoal e deixa no território marcas de poder, demonstrando que no regresso já não eram pelintras ou remediados, não eram os pequenos marçanos gozados pelo cliente, mas gente da mais alta estirpe, condes e barões. Os “brasileiros” acabarão por muito contribuir para o desenvolvimento industrial e económico da cidade do Porto de finais de Oitocentos em investimentos como nas fábricas de cerâmica ou de tecelagem, ou em melhorias infra-estruturais como o transporte Americano e a participação em sociedades como a que fundou o Palácio de Cristal. Embora com vontade de esquecer o tempo em que “haviam partido barra fora, de carapuça encarnada na cabeça, chinelas de couro cru, jaqueta e calças de

cotim, com uma chave pendente do pescoço por um cordel, pálidos, engoiados, confrangidos de incerteza e de saudade no tombadilho da galera Castro ou do brigue Carolina, entre uma pequena caixa de pinho e um estreito colchão de embarque” (Ortigão citado in Basto, 1960: 49-50), criavam grupos de pressão e influência, aquilo que na linguagem contemporânea designamos pomposamente por lobby, tanto na ocupação de cargos políticos na Câmara Municipal do Porto, como na direcção das associações industriais ou comerciais, como ainda nas irmandades religiosas. Talvez por isso, Alberto Pimentel afirme, em 1894 que “a Praça Nova sempre foi o sítio preferido dos brasileiros do Porto. Alguns, os que moravam desde Santha Catharina até Aguardente, iam de tarde caturrar para o jardim de S. Lazaro, descendo depois até ao Passeio das Fontainhas. E, quando anoitecia, davam fundo na Assembléa Portuense” (Pimentel, 1894: 100), onde se encontrava gente influente, entre dois dedos de conversa e um jogo de cartas.

Muitos deles estabelecem residência no Bonfim, nas novas ruas e bairros que aí se abriam, suficientemente próximos à área fabril, onde alguns haviam investido. Tendo em conta a distância e a fleuma britânica, do outro lado do espectro cultural daqueles que vinham do outro lado do Atlântico, é também possível que no Bonfim, onde os nórdicos escasseiam, esta comunidade de torna-viagens sentisse uma proximidade identitária com o seu local de origem e com uma população que maioritariamente era formada por migrantes vindos do meio rural, minhoto ou duriense.

Não surpreende por isso que, em particular na Rua de São Lázaro, junto à área proletária de São Vítor, ou na Rua de D. João IV onde alternavam (e ainda alternam!) grandes residências com ilhas, se encontrem muitos destes palacetes, maiores ou menores consoante as condições e gosto do seu proprietário e a vontade de se fazer notado, de que são exemplos o palacete de São Lázaro, de António Forbes, concluído na década de 60 do século XIX e que hoje é ocupado pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, ou a casa grande dos Magalhães Basto na Rua de D. João IV, mais discreta que a anterior. São, na sua maioria, edifícios de quatro frentes, em lotes amplos, que se caracterizam pelo uso dos melhores granitos e das madeiras mais valorizadas na altura, implantando-se à face da rua e que exibem orgulhosamente varandas com gradeamentos de ferro forjado e azulejos de formato rectangular e biselado, de todas as cores.

6. CONCLUSÃO

A origem da população do Bonfim está directamente relacionada com a manutenção e incremento de antiquíssimas vagas migratórias e ligações mercantis, assim como com as estruturas de acesso viário, fluvial, marítimo e ferroviário, que acabarão por definir padrões de ocupação, sobretudo por migrantes do interior Norte e do Douro. A proximidade à indústria (em particular a têxtil) e a presença de ilhas, em ruas da primeira metade de XIX (como São Vítor ou Gomes Freire) ou na cidade escondida das velhas aldeias rurais (como as Eirinhas ou as travessas da Póvoa e do Bonfim), coincide genericamente com as classes mais pobres. Em contrapartida, as vias mais recentes, mais largas e rectilíneas, como a Duqueza de Bragança ou de São Jerónimo, ou as vias alargadas e alinhadas, como a Rua de São Lázaro e a do Heroísmo, parecem atrair as classes mais abastadas, onde sobressaem negociantes, capitalistas e proprietários, muitas vezes com passagem anterior pelo Brasil. Por isso, os dados apontam para a criação de uma cidade a dois ritmos, onde as aspirações, esperanças e anseios da população se distinguem em práticas quotidianas e modos de vida que se parecem cruzar cada vez menos nas ruas da cidade. Estas, tal como os jardins, parques e outros locais de lazer, ou também de trabalho, são cada vez mais idealizados e erigidos para camadas específicas da população, o que será parte importante da diferenciação das formas urbanas e dos seus usos no Porto do final do século XIX e que marcará a cidade para o futuro.

FONTES, BIBLIOGRAFIA E CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

FONTES MANUSCRITAS

ARQUIVO DISTRITAL DO PORTO (A.D.P.)

- Livros de Registo de Baptismo, 1864, 1881, 1896 (Secção Paroquial, Bonfim)

FONTES CARTOGRÁFICAS

ARQUIVO HISTÓRICO DO PORTO (A.H.P.)

- Livros de plantas de arruamentos
- Livros de plantas de casas

AAVV (1992), Álbum de Cartografia Portuense – Alguns exemplares anteriores à Carta de 1892, Porto, Câmara Municipal do Porto.

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.

INQUÉRITOS E RELATÓRIOS

AAVV (1881), Relatório apresentado Exc.mo Snr Governador Civil do Districto do Porto... pela Sub-Comissão encarregada das visitas aos estabelecimentos industriaes, Porto, Typ. de António José da Silva Teixeira.

PORTUGAL, Ministério das Obras Públicas, Comércio e Indústria (1891), Inquérito Industrial de 1890, Lisboa, Imprensa Nacional.

ESTATÍSTICAS

INE (recenseamentos gerais da população)

PERIÓDICOS

Foram utilizados vários números de cada uma das seguintes publicações:

- Revista “O Tripeiro”
- Jornal «A Folha Nova»
- Jornal de Notícias
- Jornal “O 1.º de Janeiro”
- Jornal “O comércio do Porto”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FOTOGRAFIA

- ALEGRIA, Maria Fernanda (1990), *A Organização dos Transportes em Portugal (1850-1910)*, Lisboa, Centro de Estudos Geográficos.
- ALVES, Joaquim Jaime Ferreira (1988-1990), *O Porto na Época dos Almadas*, 2 vol., Porto, Câmara Municipal do Porto.
- ALVES, Jorge Fernandes (1989), *Emigração Portuguesa: o exemplo do Porto nos meados do século XIX*, Separata da “Revista História”, Porto, Centro de História da Universidade do Porto, Vol. IX.
- ALVES, Jorge Fernandes (coord.) (1997) *Actas do Colóquio «A Indústria Portuense em Perspectiva»*, Porto, CLC-FLUP.
- ALVES, Jorge Fernandes (1999), *Variações sobre o «Brasileiro»: Tensões na emigração e no retorno do Brasil*, Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Instituto de História Económica e Social.
- ALVES, Jorge Fernandes (2001), *Porto: trabalho e Indústria*, in “Revista História”, Porto, Centro de História da Universidade do Porto.
- ANDRADE, Monteiro de (1943) *Plantas Antigas da Cidade*, Porto, CMP.
- BARBOSA, I. Vilhena (1862) *Porto*, *Archivo Pitoresco*, vol. V, Lisboa.
- BASTO, A. Magalhães (1960), *O Porto*, *Antologia da Terra Portuguesa*, Lisboa, Livraria Bertrand.
- COSTA, Padre Agostinho Rebelo da (2001, 1ª edição 1789), *Descrição Topográfica e Histórica da Cidade do Porto*, Porto, Frenesi.
- DINIS, Júlio (1963, 1ª edição 1868), *Uma família Inglesa*, Porto, Civilização.
- FERNANDES, José Alberto V. Rio (1997), *Porto – Cidade e Comércio*, Porto, Câmara Municipal do Porto.
- FERNANDES, José Alberto Rio; PINTO, Jorge Ricardo (2004), *A marginal do Porto, da Ponte D. Luís I ao Freixo*, in “O Tripeiro”, 7ª série, Ano XXIII (9).
- FERNANDES, Paula (2000), *Habitação e trabalho no Porto da época do cerco: o Bairro de Santa Catarina*, *Análise Social*, vol. XXXV (156)
- FITAS, Idalinda Rosa Rodrigues (1998), *A Habitação Popular no Porto em Finais do Século XIX – O Inquérito Comissão Central da Imprensa (1885)*, Porto, Dissertação de Mestrado em História Contemporânea, FLUP.
- GRAVE, João (1903) *Os Famintos*, Porto
- JORGE, Ricardo (1899), *Demographia e Hygiene na Cidade do Porto*, Porto, Câmara Municipal do Porto.
- JORGE, Vítor Oliveira (coord.) (2003), *Arquitectando espaços: da Natureza à Metapólis*, Porto, Centro de Estudos Arqueológicos da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

- LIMA, Isabel Pires de (1989), *Trajectos – O Porto na Memória Naturalista*, Lisboa, Guimarães editores.
- MAGALHÃES, Maria Madalena Allegro de (1988), *A Indústria do Porto na Primeira Metade do Século XIX*, Porto, in “*Revista da Faculdade de Letras – Geografia*”, I série, vol. IV.
- MOUTINHO, Maria José (2001), *Bonfim – Séc. XIX, A Regedoria na Segurança Urbana*, Porto, in “*Cadernos do Bonfim*”, n.º 1
- MAIA, Rui Leandro Alves da Costa (2003), *O Sentido das Diferenças – Migrantes e Naturais: Observação de Percursos de Vida no Bonfim*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- MARQUES, Helder; FERNANDES, José A. Rio e MARTINS, Luís Paulo (1990) *Porto percursos nos espaços e memórias*, Porto, Edições Afrontamento.
- MARTINS, A. Tavares (1972), *A Estação de Campanhã*, Separata do “*Boletim Cultural*” da Câmara Municipal do Porto, Porto, Vol. XXXIII – Fascs. 3-4.
- NONELL, Anni Günther (2002), *Porto, 1763/1852 a construção da cidade entre despotismo e liberalismo*, Porto, FAUP publicações, 1.ª Edição.
- OLIVEIRA, J.M. Pereira de (1973), *O Espaço Urbano Do Porto*, Coimbra, Instituto de Alta Cultura.
- PASSOS, Carlos de (1955), *O Campo de Mijavelhas e a Quinta do Reimão*, Porto, CMP.
- PEREIRA, Gaspar Martins (1995), *Famílias Portuenses na Viragem do Século (1880-1910)*, Biblioteca das Ciências do Homem, Porto, Edições Afrontamento.
- PIMENTEL, Alberto (1945, 1ª edição 1878), *O Porto por fora e por dentro*, Porto, Livraria Figueirinhas.
- PIMENTEL, Alberto (1894), *O Porto na Berlinda*, Porto, Livraria Chadron.
- PIMENTEL, Alberto (1876), *Guia do Viajante nos Caminhos de Ferro do Norte de Portugal*, Porto, Livraria Internacional de Ernesto Chardon.
- PINTO, Jorge Ricardo (2007) *O Porto Oriental no final do século XIX*, Porto, Edições Afrontamento.
- PINTO, Jorge Ricardo (2009) *Duas famílias de tecelões na geografia social do Porto oitocentista*, in *Cadernos – Curso de Doutoramento em Geografia*, n.º 1, UP, Porto.
- PINTO, Jorge Ricardo (2009) *O espaço público e o turismo. Identidade e cenário em duas praças da cidade do Porto*, Revista “*Percursos & Ideias*”, cadernos de Turismo, n.º 1, 2.ª série.
- PINTO, Jorge Ricardo; AZEVEDO, Ana Lígia (2010) *Padrões de distribuição hoteleira no Porto no final do século XIX*, Revista “*Percursos & Ideias*”, cadernos de Turismo, n.º 2, 2.ª série.
- PINTO, Júlio Lourenço (1880) *Vida Atribulada*, Porto, Livraria Universal

RAMOS, L. Oliveira (1994), *História da Cidade do Porto*, Porto, Porto Editora.

REAL, Manuel Luís; TAVARES, Rui (1987), *Bases para a compreensão do desenvolvimento urbanístico do Porto*, in “Povos e Culturas”, 2.

REIS, Henrique Duarte Sousa (1984, 1ª edição 1866), *Apontamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*, Vol. I, Porto, Biblioteca Pública Municipal do Porto.

REIS, Henrique Duarte Sousa (1991, 1ª edição 1867), *Apontamentos para a verdadeira história antiga e moderna da cidade do Porto*, Vol. II, Porto, Biblioteca Pública Municipal do Porto.

SOUSA, Fernando de; ALVES, Jorge Fernandes (2001), *Os transportes colectivos do Porto – perspectiva histórica*, Porto, STCP.

TEIXEIRA, Manuel C. (1996), *Habitação Popular na Cidade Oitocentista*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

VASCONCELOS, Domingas (2008), *A praça do Marquês do Pombal na cidade do Porto*, Porto, FAUP

VITORINO, Pedro (1941a) *A Ponte do Poço das Patas*, Separata do “Boletim Cultural” da Câmara Municipal do Porto, Vol. IV – Fasc. I

VITORINO, Pedro (1941b) *Cruzeiros Portuenses*, Separata do “«Douro-Litoral» (Boletim da Comissão Provincial de Etnografia e História), Fasc. IV.

EL BRAND PLACEMENT EN LAS SERIES AUDIOVISUALES COMO NUEVA ALTERNATIVA PUBLICITARIA

BRAND PLACEMENT IN AUDIOVISUAL SERIES AS NEW ADVERTISING ALTERNATIVE

Noelia Araújo Vila - Facultad de C.C. Empresariales y Turismo | Universidade de Vigo
José Antonio Fraiz Brea - Facultad de C.C. Empresariales y Turismo | Universidade de Vigo

RESUMEN

El sector publicitario ha tenido que captar la atención del consumidor del siglo XXI, un consumidor ante el que las herramientas publicitarias convencionales ya no tienen el mismo efecto que en décadas anteriores. De ahí que se abran paso herramientas no convencionales como el *brand placement*, microespacios o patrocinios. Entre ellas, destaca por su efectividad el *brand placement*, ya que incluye un producto o marca como parte de un guión en un producto audiovisual (series de ficción especialmente). Por ello, el presente artículo parte del concepto de *brand placement* para finalmente realizar un análisis de contenido de una serie española con altos índices de audiencia en la actualidad.

PALABRAS CLAVES:

brand placement, publicidad, serie audiovisual, marca, producto.

ABSTRACT

The advertising industry has had to catch the attention of the 21st century consumer, who does not fit in conventional advertising tools like in previous decades. New unconventional tools appear, such as brand placement or sponsorships. Among them, brand placement stands out for its effectiveness as it includes a product or brand as part of a script in an audiovisual product (especially fiction series). Therefore, this article takes the concept of brand placement to finally carry out a content analysis of a Spanish today's series with high audience rates.

KEYWORDS:

brand placement, advertising, audiovisual series, brand, product.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad conocida como convencional ha ido perdiendo efectividad a lo largo del tiempo, de ahí que hayan surgido nuevas alternativas y formatos publicitarios que buscan captar de nuevo la atención del actual consumidor. De modo paralelo, otros sectores también han evolucionado, entre los que el audiovisual destaca en pleno siglo XXI, posicionándose como uno de los campos más consumidos dentro de la industria del ocio. La sociedad actual premia el disponer de tiempo libre sobre el ganar más dinero, ya que considera imprescindible disponer de tiempo de ocio en el que desconectar de su rutina diaria y descansar. Todo ello ha dado como fruto una nueva filosofía de vida, que podemos resumir en “trabajar deprisa para vivir despacio” (De la Villa, 2009:47).

Dentro de este tiempo de descanso y desconexión, destacan como productos y medios más consumidos la televisión, el cine, las series audiovisuales o el mundo multimedia, todos ellos componentes del ya mencionado sector audiovisual. A modo de ejemplo, podemos hacer referencia a la televisión, soporte que en 2010 alcanzó un consumo medio diario de 234 minutos por individuo en España, superado por los 265 minutos de media consumidos diariamente por individuo en Portugal (Servimedia, 2011). En ambos casos, se supera la media mundial, de 190 minutos diarios por individuo (EGEDA, 2011).

Ante la proliferación y auge de estos medios, es cada vez más usual la presencia de marcas comerciales en un formato audiovisual, literario o musical, como nueva herramienta publicitaria, fenómeno conocido como *brand placement*. Estamos ante una tendencia que no es innovadora del siglo XXI, sino que ha ido creciendo de modo progresivo hasta convertirse en algo habitual.

Por ello, el presente artículo partirá de la conceptualización de este término para finalmente centrarse en su uso en un producto del sector audiovisual concreto, las series audiovisuales o de ficción.

2. EL *BRAND PLACEMENT* COMO PARTE DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

El uso del *brand placement* a lo largo de los años ha llamado la atención de muchos, siendo una práctica defendida por unos y criticada por otros, siendo los tópicos que la rodean el abuso o su pertinencia de uso. Independientemente de su uso adecuado o no, dilema en el que no entraremos, en 2005 la inversión en dicha práctica en Estados Unidos llegó a los 3.450 millones de dólares (1.880 millones para televisión, 1.250 millones para cine y el resto a otros medios- PQMedia, 2005), y se ha estimado para 2010 en España una inversión de 6.300 millones de euros en esta práctica (Del Pino, 2006: 2). Como podemos observar, es elevada la cifra que se destina a esta herramienta promocional, de ahí que sea relevante su estudio.

Como veremos a continuación, la concepción de este término desde la década de 1990 a la actualidad ha evolucionado, pero de modo genérico se entiende por *brand placement* “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva” (Del Pino y Olivares, 2007: 343). Dicho concepto está altamente ligado con el de *product placement*, que según Gupta y Gould (1997), se define como “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales”.

Como ya hemos dicho, no se trata de un fenómeno novedoso, ya que podemos datar sus inicios en la década de 1990, década en que se consolidan las producciones televisivas, siendo rentables por primera vez -en especial el formato de ficción- (Del Pino, 2006: 2). En España aumentan considerablemente el

número de canales televisivos, fruto de la desaparición del monopolio estatal (Televisión Española y La 2) y la privatización de la televisión. Al igual que en pleno siglo XXI tras la aparición de la televisión TDT se ha segmentado la demanda televisiva con una oferta mucho más variada y especializada, en la década de 1990 se dio un fenómeno similar pero en menor medida, fruto de la aparición de canales como Tele 5 o Antena 3. En Portugal, fue también en la década de 1990 cuando aparecieron los canales privados, SIC (1992) y TVI (1993), aumentando la oferta televisiva respecto a los dos canales RTP1 y RTP2.

Fue por tanto a principios de esta década (1989-1990) cuando empezaron a competir televisión pública y privada, buscando captar tanto audiencia como publicidad. La llegada de los canales privados supuso una mayor comercialización de contenidos y medición de las audiencias (Artero: 2005:84-85).

Mientras la televisión evolucionaba, la publicidad entraba en crisis. Ante la proliferación de canales, los *spots* publicitarios perdían efectividad, ya que los espectadores automáticamente cambiaban de canal. Según Eduardo Madinaveitia (2006)¹, director de Zenith Media, en 1992 cada spot llegaba de media al 2,67% de la población, mientras que en 2006, ese porcentaje se vio reducido a menos de un 1%. A ello se añaden los obstáculos con los que los publicitarios se encontraban, demandas y denuncias por parte de asociaciones de consumidores ante ciertas campañas publicitarias.

Demostrada la pérdida de eficacia de dicha publicidad y la proliferación de dificultades y restricciones legales en este campo, se hace esperable la búsqueda de vías alternativas que aprovechen el éxito de los nuevos formatos televisivos. Aparece así el *brand placement*, integrando la propia publicidad dentro de los contenidos audiovisuales, segmentada en función del público al que va dirigido cada programa o contenido.

Los productos o marcas visionados en contenidos audiovisuales dejaron de ser parte del decorado para convertirse en nuevos mecanismos publicitarios, surgiendo nuevas estrategias promocionales o la denominada “publicidad no convencional”, que pese a su nombre, a día de hoy pasa a ser la más utilizada (Del Pino y Olivares, 2007: 344). Nos estamos refiriendo al *brand placement*, patrocinios, menciones, microespacios o *bartering*², fórmulas publicitarias que permiten ajustar los guiones enfatizando el producto o marca en cuestión. Como ventajas de estos nuevos mecanismos están la efectividad potencial (publicitados en los programas con perfil de espectador que se ajusta a su cliente potencial), ruptura de fronteras entre contenidos estrictamente publicitarios e informativos o de entretenimiento, es decir, llegan a ser parte del programa, y optimización de la parrilla de programación (no sólo aparecen en los cortes publicitarios) (Reinares Lara y Reinares, 2003: 189). Y dentro de todas estas nuevas herramientas, la que ha conseguido conjugar eficacia y notoriedad para el anunciante dentro de la ficción audiovisual, ha sido el *brand placement* (Del Pino, 2006: 2).

3. EL BRAND PLACEMENT EN LAS SERIES AUDIOVISUALES

Como ya se ha mencionado, las cadenas televisivas se han visto en cierta medida obligadas a buscar nuevas vías promocionales, entre las que las más exitosas han sido el influir en los propios guiones de los productos audiovisuales. Dentro de dichos productos, también ha proliferado el uso de esta herramienta promocional en uno en concreto, las series audiovisuales. Tal decisión viene respaldada por una serie de características que las convierten en un soporte publicitario muy apropiado (Fernández, 2010: 5):

- El telespectador empatiza con la serie de ficción.
- Similitud con la vida cotidiana.

1 - Diario Cinco Días, 04/09/2006.

2 - El anunciante interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión- Fuente: Ministerio de Educación: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag6.html> [consultado el 7/09/2011].

- Coste por impacto relativamente bajo en comparación con otros medios.
- Predisposición por el espectador al visionado de la serie.
- Alto poder de los personajes como prescriptores.
- Mayor vida del emplazamiento de una marca dada la duración de la serie durante su emisión y futuras reposiciones (o descarga vía Internet).
- Las series de ficción son productos con altas audiencias y altos generadores de fidelización.

A dichas características, se une el éxito que las mismas han alcanzado en los últimos años, convirtiéndose en los espacios principales de la parrilla televisiva, ya que desde la década de 1990 son los productos más rentables. Sólo en el año 2005 (previo a la TDT), hubo en España 10 series audiovisuales emitidas en *prime time* con una audiencia superior al 22%, suponiendo el 60% del *top ten* de los programas más vistos del día (Del Pino y Olivares, 2007: 345). Tras llegar la TDT (televisión digital terrestre), las series de ficción siguen ocupando puestos entre los programas más vistos del día, y porcentajes de audiencia superiores al 20% de media en 6 de los casos (Tabla 1).

Tabla 1: Series nacionales con mayores audiencias del año 2010 (dentro del *top ten* de los programas más vistos del día)

Serie audiovisual	Audiencia media (%)
<i>Águila Roja</i>	29,36
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	25,22
<i>Hispania</i>	23,66
<i>La Señora</i>	23,65
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	22,33
<i>Gran reserva</i>	21,37
<i>La que se avecina</i>	17,77
<i>Los protegidos</i>	17,75
<i>El internado</i>	15,71
<i>Aída</i>	15,66
<i>Las chicas de Oro</i>	14,94
<i>Física o Química</i>	14,82
<i>Tierra de Lobos</i>	13,56
<i>Doctor Mateo</i>	13,15
<i>La pecera de Eva</i>	12,65

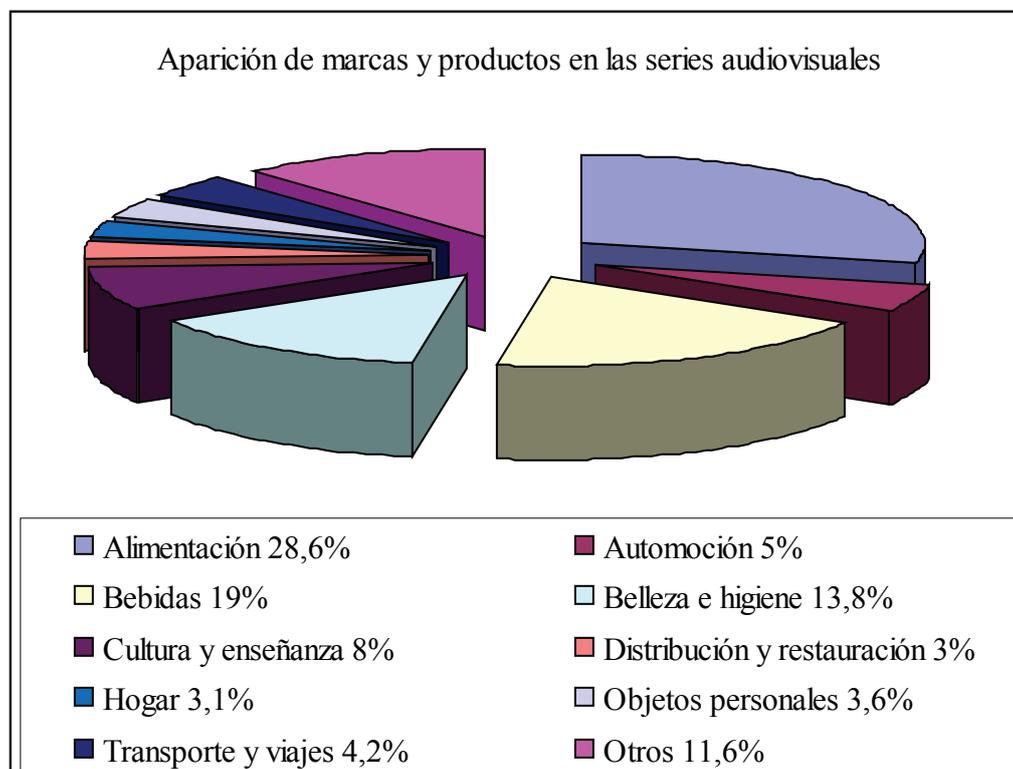
Fuente: elaboración propia a partir de audiencias, laguiatv.com (2010)

Se producen por tanto sinergias entre empresas anunciantes y productoras de series audiovisuales. Las empresas anunciantes, ávidas de nuevos formatos publicitarios que lleguen a audiencias cuantiosas, ven en las series audiovisuales una excelente oportunidad (audiencias que superan los 4 millones de espectadores). Por otro lado, las productoras, ven en las marcas publicitarias una vía alternativa de ingresos. De la unión de ambos intereses, surgen estrategias beneficiosas para ambos: el espectador asimila y vincula las marcas visionadas con su serie favorita y los personajes que forman parte de la misma, lo que se traduce en éxito publicitario; y la productora ve incrementados los beneficios de su creación.

Datos de estudios de series de ficción emitidas en las dos últimas décadas en España, respaldan el incremento de esta técnica publicitaria, llegando algunas series a convertirse en referentes con más de 600 marcas emplazadas durante su emisión, como es el caso de *Médico de Familia* (1995-1999), con 645. Le siguen ejemplos como *Periodistas* (1998-2002), con 516 emplazamientos de productos, *Farmacia de Guardia* (1991-1995) con 479 o *Lleno por favor* (1993) con 232 en tan sólo un año.

Otro ejemplo más internacional, es el de la serie *Sex and the city*, con seis temporadas emitidas entre 1998 y 2004; ambientada en Nueva York y centrada en un grupo de cuatro amigas en la recta final de sus 30 años o incluso ya cumplidos los 40. La serie ha alcanzado gran éxito no sólo Estados Unidos tras su emisión a través de la cadena HBO, sino a nivel mundial, traducándose por *Sexo en Nueva York* en España o *Sexo en la ciudad* en Latinoamérica. A lo largo de sus 94 capítulos, son numerosas las marcas y productos percibidos por el espectador, desde el portátil de la protagonista cuyo modelo va cambiando según avanzan las temporadas (*Apple*), a revistas para las que trabajan (*Vogue*), patatas fritas que comen (*Pringles*), bebidas favoritas (*Cosmopolitan*) o adicción por marcas de ropa y calzado (*Manolos*) (Segarra y Tur, 2011).

Aunque cada serie de ficción es diferente –guión, personajes o escenarios-, y se convierte por tanto en más o menos apropiada para publicitar ciertos sectores, se puede hablar de una tendencia que da cabida en estos productos audiovisuales a 9 sectores, ordenados por magnitud de aparición (de mayor a menor): “alimentación”, “bebidas”, “belleza, higiene y salud”, “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, “automoción”, “transportes, viajes y turismo”, “objetos personales”, “distribución y restauración” y “hogar”. En las series que se acaban de citar, marcas vinculadas con la alimentación llegan a tener una presencia del 28,6%, seguidas de bebidas, 19%, y belleza e higiene, 13,8% (Del Pino, 2006: 8). El sector del transporte y viajes muestra una tímida posición, estando en séptimo lugar en cuanto a su promoción emplazada en las series de ficción, representando tan sólo un 4,2% de los casos (Figura 1).



Fuente: elaboración propia a partir de Del Pino (2006: 8)

Según cual sea el papel de la marca en la serie de ficción y la estrategia utilizada, también podemos hablar de la eficacia publicitaria, ya que todos los emplazamientos no tienen la misma naturaleza, de ahí el interés de los publicistas por encontrar los más adecuados a sus objetivos. Podemos establecer por tanto tres distinciones según las cuales el emplazamiento será más o menos efectivo:

- 1) Presencia del producto/marca en la serie de ficción (Nebenzahl y Jaffe, 1998):
 - Grado de ocultamiento o encubrimiento del producto y del anunciante o mensaje.
 - Participación explícita o primaria del producto, o por el contrario pasiva o secundaria en el desarrollo de la escena. En el primer supuesto el producto tiene una función activa en la escena; en el segundo caso el producto tan sólo forma parte del decorado o escena.
- 2) Modalidad audiovisual de emplazamiento (Rusell, 1998):
 - Visual: el producto se ve, está en la escena sin ser mencionado.
 - Auditiva: el producto no se ve, pero uno de los personajes o voz en off lo cita.
 - Mixta o audiovisual: el producto se ve y es mencionado por uno de los personajes.
- 3) Temporalidad del emplazamiento (Bermejo, 2009):
 - Largo plazo: el producto ha sido emplazado en la serie dos o más temporadas (de más de 10 capítulos cada una).
 - Corto plazo: producto emplazado menos de dos temporadas.
 - Emplazamiento puntual: producto emplazado en tan sólo un episodio.

El que un producto aparezca como parte del decorado de una serie de ficción (participación pasiva), fue tan sólo el inicio, y ya no es suficiente. Los publicitarios demandan más que la aparición pasiva de un producto como escenario de fondo, además de una temporalidad a largo plazo. La tendencia actual es que el producto forme parte del guión, “reforzando personalidades, connotando valores y modelando estilos de vida” (Del Pino y Olivares, 2007: 350). Así el *placement* ha pasado de telón de fondo a parte prácticamente imprescindible de una serie, si no preguntémosnos, ¿concebimos una serie sin aparición de marcas? Este cambio supone la unión de lo comercial y lo corporativo, pasando la marca a ser un componente más del guión.

4. ANÁLISIS DE CASO: *EL BARCO*

El Barco es una serie de drama y ficción española que lleva en antena desde enero de 2011, de la que actualmente se emite su segunda temporada. Desde su inicio ha mostrado altos índices de audiencia, con medias en torno al 20,6% en la primera temporada (13 capítulos) y 17,17% en los hasta ahora 11 capítulos emitidos de la segunda temporada (formulatv.com, 2011). En todo caso, supone más de 2.690.000 espectadores en el supuesto más bajo (15,6% de audiencia) y hasta más de 4 millones de espectadores en 9 de los capítulos emitidos. El argumento de la serie se centra en un grupo de alumnos que durante una travesía formativa en un barco, descubren que cierto acontecimiento ha acabado con la superficie terrestre del planeta (a excepción de una pequeña isla), siendo por tanto probablemente los últimos supervivientes en el mundo.

Partiendo de la trama central de la serie, se hace poco esperable la presencia de marcas y productos, ya que según va transcurriendo el viaje es previsible una escasez de víveres y demás productos al no haber contacto con otros supervivientes, ni por lo de ahora llegada a tierra. Tras un análisis de contenido de los 13 capítulos de la primera temporada y los hasta ahora 11 emitidos de la segunda, se ha demostrado

todo lo contrario, siendo a día de hoy una de las series del panorama español con mayor presencia publicitaria. Son numerosas las imágenes en las que los protagonistas utilizan productos en los que de un modo claro y llamativo se deja ver la marca, ya sea de tecnología, alimentación y bebida o vestuario y otros objetos personales, los tres sectores con mayor presencia en esta serie. Además, tal y como se ha visto en el epígrafe anterior, muchas veces las marcas dejan de ser mero *atrezzo*, para llegar a formar parte del guión.

El ejemplo más claro es el de Coca-cola, marca que aparece en numerosos capítulos de ambas temporadas, pudiendo ser clasificada como la más efectiva de las marcas visionadas:

- Participación explícita del producto, mencionada en más de un diálogo, como en el que una de las protagonistas cita: “tengo la última Coca-cola del mundo” (capítulo 10 de la primera temporada).
- Modalidad mixta o audiovisual de emplazamiento: visionada en diversos capítulos desde su aparición en el primero (capítulos 1, 2, 10 y 12 de la primera temporada, entre otros).
- Largo plazo en la temporalidad del emplazamiento (aparece en las hasta ahora dos temporadas existentes de la serie).



Fuente: capítulos 1, 2, 10 y 12 de la primera temporada de *El Barco*

La segunda marca alimenticia con gran presencia en la serie, es la leche Gaza, recomendada por la cocinera para el capitán supuestamente enfermo, “¿qué te parece si le pongo un poco de leche y se la llevas? ¿sí?” (capítulo 10 de la segunda temporada), enfocando a la leche de oveja Gaza (Figura 3). También en otros capítulos se puede ver como alguno de los protagonistas consume esta leche, diferenciando distintos tipos de la misma, como la semi o la rica en calcio (Figura 4).



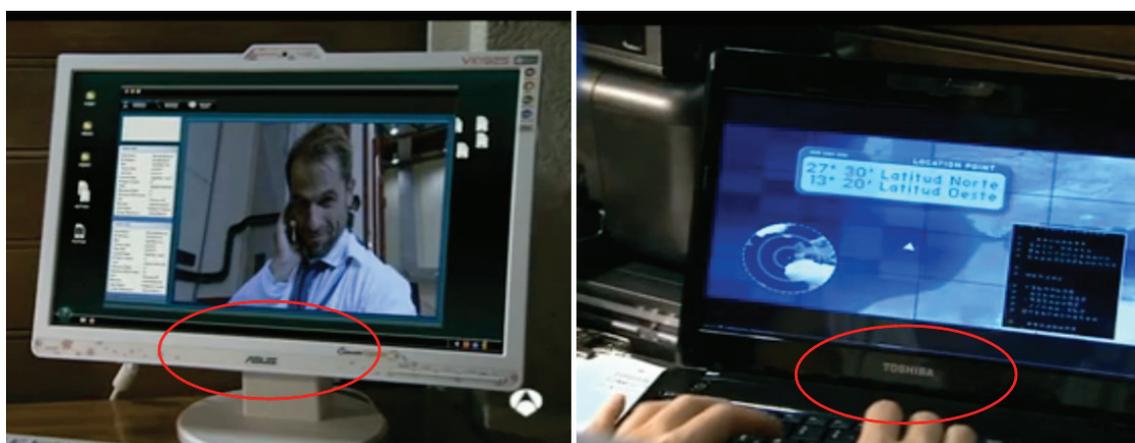
Fuente: capítulo 10 de la segunda temporada de *El Barco*

Figura 4: diferentes tipos de leche Garza en *El Barco*



Fuente: capítulos 5 y 12 de la primera temporada de *El Barco*

Además de las marcas alimenticias, tienen también una fuerte presencia en esta serie las marcas tecnológicas, especialmente a través de equipos informáticos. En la primera temporada es reiterada la presencia de ASUS (a través de monitores de ordenadores) y TOSHIBA, en los portátiles de los protagonistas (Figura 5). Nos llama la atención, que en la segunda temporada, los equipos utilizados pasan a ser de SAMSUNG, por lo que suponemos un cambio de patrocinio por parte de este sector (Figura 6).



Fuente: capítulos 1 de la primera temporada de *El Barco*



Fuente: capítulos 8 y 11 de la segunda temporada de *El Barco*

En último lugar, destaca la presencia de ropa (Ellese en la primera temporada, Figura 7) y otros objetos personales, especialmente marcas vinculadas con material escolar, como cuadernos Oxford o Campus (Figura 8).



Fuente: capítulo 3 de la primera temporada y capítulo 8 de la segunda temporada de *El Barco*

Tal y como se vio en el epígrafe anterior, las marcas con mayor presencia en las series audiovisuales son comida y bebida, premisa que se mantiene en el supuesto analizado, destacando la marca Coca-cola como la más efectiva. A ello se añaden marcas o productos menos comunes pero que en los últimos años están aumentando su apariencia en productos audiovisuales, a la vez que se están haciendo imprescindibles en la vida diaria, como es el caso de las tecnologías.

5. CONCLUSIONES

Al igual que la sociedad ha avanzado y evolucionado, la publicidad ha tenido que adaptarse y captar la atención de los nuevos consumidores. Por ello, la publicidad entendida como convencional ha quedado atrás y han surgido nuevas herramientas de la ya denominada “publicidad no convencional”, publicidad más utilizada a día de hoy. Entre los nuevos modos de hacer publicidad están el *brand placement*, patrocinios, menciones, microespacios o *bartering*, mecanismos que forman ya parte de nuestra vida diaria.

Entre tales mecanismos, el más destacado, efectivo y con mayor auge, es el *brand placement*, puesto que supone la integración de un producto o marca en el guión de un producto audiovisual. Tras la pérdida de eficacia de otras herramientas publicitarias como los *spots* televisivos, los publicistas han optado por incluir el propio producto como decorado en un largometraje o serie, o incluso, convertirlo en parte de alguno de los diálogos de los protagonistas.

En las series audiovisuales es habitual ver constantemente marcas que no son fruto del azar, sino que han sido puestas de modo intencionado captando la atención del espectador. Las series son el producto audiovisual favorito para este tipo de publicidad, ya que disponen de varios capítulos y temporadas, lo que alarga en el tiempo el impacto publicitario. En función del grado de implicación que la marca o producto tenga como parte de la serie (visualización del producto, participación activa en la escena como parte del diálogo, repetición del producto en varios capítulos...), se producirá una mayor o menor eficacia publicitaria ante el espectador.

Dentro de los productos o marcas que optan por publicitarse a través de esta herramienta, también existe predilección según el sector, siendo lo más habitual visionar marcas de bebidas, comida o belleza e higiene. Tras realizar un análisis de contenido de una serie española con altos índices de audiencia actualmente (*El Barco*), se demuestra que las marcas que aparecen constantemente son las de bebida (Coca-cola), alimentación (leche Giza) y marcas tecnológicas como portátiles y ordenadores Samsung y Toshiba, lo cual refuerza las hipótesis de estudios previos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTERO, J.P. (2005): “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España”, *Sphera Pública*, nº 005, pp. 83-98.
- BERMEJO, J. (2009): “Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador”, *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº1, pp.31-54.
- DE LA VILLA, M. (2009): “Ocio bifronte en una sociedad postindustrial”, *Boletín de psicología*, nº 96, págs. 47-65.
- DEL PINO, C. (2006): “El “*brand placement*” en series españolas. De *Farmacia de Guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, págs. 1-15.
- Del Pino, C. y OLIVARES, F. (2007): “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”, *Zer*, 22, pp. 341-367.
- EGEDA (2011): Informe Panorama Audiovisual 2009-2010.
- FERNÁNDEZ, E. (2010): “Análisis del *product placement* en la serie *Los hombres de Paco*”, *Prisma Social*, nº4, págs. 1-6.
- GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): “Consumers’ Perceptions of The Ethics and Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, pp.37-50.
- NEBENZAHL, I. D. y JAFFE, E.D. (1998): “Ethical dimensions of advertising executions”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 805-815.
- REINARES LARA, E. M. y REINARES, P. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid. ESIC.
- RUSSELL, C.A. (1998): “Toward A Framework Of Product Placement: Theoretical Propositions”, en Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.
- SEGARRA, J. y TUR, V. (2011): “Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en ‘Sexo en Nueva York’: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico”, Actas del *IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.

IS HERITAGE OLD FASHIONED? RENEWING IMAGES FOR TOURIST-HISTORIC CITIES

Carina Sousa Gomes

Centre for Social Studies Colégio de S. Jerónimo

RESUMO

No artigo discute-se o valor do património histórico urbano para as atuais formas de produção e (re)criação dos imaginários turísticos das cidades, atentando nos efeitos do turismo em Coimbra e Salamanca – duas cidades médias da península ibérica. A análise centra-se nos modos como as cidades usam e reatualizam as suas imagens e significados, transformando-os em instrumentos ativos de estratégias de desenvolvimento turístico. Nesta linha de questionamento, avalia-se a importância turística do património e discute-se a criação de novos imaginários enformados pela retórica da criatividade do espaço urbano.

PALAVRAS-CHAVE:

património; promoção local, imagens turísticas, turismo urbano, criatividade.

ABSTRACT

The paper focuses on the value of historic urban heritage to the production and re-creation of cities' tourist imageries, considering the effects of tourism in Coimbra and Salamanca – two Iberian medium-sized cities. It analyses the ways in which cities use and update their images and significations, rendering them active instruments for tourist strategies. The article assesses the tourist importance of heritage and discusses the creation of new imageries shaped by the rhetoric of creativity in urban spaces.

KEYWORDS:

heritage; place promotion; tourist images; urban tourism; creativity.

1. INTRODUCTION

Modern occidental societies are increasingly societies on the move, shaping the strong transnational interactions that have intensified in the last two decades. These societies are, therefore, marked by striking changes in the experience of mobility and travel. In this context and because of the strong consolidation of western capitalism, tourism has become more and more important, from various angles. In our time, tourist activities are politically seen as a potential factor for urban regeneration and social and economic development of cities. The various processes of creation of urban images and narratives, associated with the development of the tourism sector, are increasingly relevant both for tourist experiences and for the ways in which cities redefine their identities, reorganize themselves physically and symbolically, define their political agendas and, finally, strategically face other cities (Gomes, 2012).

Urban heritage has always been one of the most valuable resources in terms of attracting tourists to cities. Nevertheless, urban marketing strategies based exclusively on the history of places now seem to have been overtaken by new promotional rhetoric involving the diversification of places visited, combined with more creative uses of urban spaces. It is not surprising, therefore, that so many historic and monument cities throughout Europe are turning towards the (re)creation of new tourist imageries.

This article focuses on two cities which appear to be particularly clear examples of these changes – Coimbra and Salamanca, which in recent decades have structured their tourist offer around their history and monuments, in particular their university heritage. However, in both urban contexts attempts by official promoters to diversify the tourism offer and renew the images of the cities are now evident, redeeming or (re)inventing new attractions for local tourism.

Within this analytical framework, tourism may be seen as a creator of an *abyssal line* – in the sense theorised by B. de Sousa Santos (2009) – separating the city on which it confers visibility from the one it makes invisible. In the light of this concept, new images of cities are confronted with those which continue to be promoted by agents in the private sector and an *ecology of knowledges* (Santos, 2006a and 2006b) is proposed to incorporate the various urban tourist imageries.

2. URBAN TOURISM AND HERITAGE

From the second half of the 20th century onwards, tourism markets became segmented and diversified. Alongside mass tourism, different types of offers emerged, and publics and expectations of tourism diversified. A particular type of tourism became important, namely one which unfolds in urban contexts, particularly those with substantial architectural, historic-archaeological and monumental features (Fortuna, 1999). At first on the fringes of mass tourism, cities and their historic centres later became one of the major tourist destinations, generating interest from producers and consumers (Page, 1995).

In the big European cities and, above all, the major cultural capitals, tourism has always been an important element in the economy and the urban environment in the modern age. Its strategic importance has frequently been emphasised by opportunities for social and economic renewal and dynamism, often lost as a result of deindustrialisation processes. However, it is perhaps in the small and medium-sized cities, above all those whose old centres have deteriorated in recent decades, that tourism has become particularly attractive within the context of local development strategies. Mainly in cities with limited economic opportunities, tourism has been seen as a significantly important alternative, supporting hopes of revitalising local economies by taking advantage of, and profiting from, local heritage and cultural resources.

History and temporality have always been major ingredients of cities' appealing qualities. Hence historic and

monumental cities have become one of the main tourist attractions since the 1980s. Due as much to the importance of visual culture as to the significance of the historical factor in these cities, their historic and monumental architecture has become a prime feature of local identity and also the resource that arouses the greatest interest and curiosity amongst tourists. It concerns built historic heritage, but also the socio-cultural, artistic, linguistic and human heritage expressed in diverse ways in the cities of today (Fortuna, 2006). In other words, as a tourist attraction factor, heritage is as much related to physical aspects as a built material heritage, as it is to the socio-cultural aspects of urban contexts, as an immaterial, cultural and symbolic heritage.

Within this process, the market value that has become associated with cities has transformed their past into a present-day product. As C. Fortuna (1999) comments on Coimbra and Évora, in this way everything in cities becomes tradable and commodifiable: the tourism «industry» objectifies and commodifies cities and monuments, nature and landscape, customs and sentiments. As A. Huyssen (2003) also affirms, at least in terms of a European context, the past and the celebration of urban memory have proved valuable resources in promoting tourism in cities.

3. RECREATIONAL AREAS¹ AND THE TWO SIDES OF CITIES

History, heritage, architecture and local cultures have been transformed into increasingly attractive tourism products. This gradual process has led local authorities to invest progressively in the conversion of these elements into profitable tourism resources. L. V. Baptista and J. J. Pujadas (2000) point out that in these kinds of contexts cities are often under pressure from state and private operators aspiring to present them as *welcoming cities* that are open to the world. Within this framework we are witnessing the concept of *recreational territories* or, in other words, places or landscapes which have either been predefined for recreational purposes, or have been the target of an economic reassessment that envisages making them attractive in recreational terms (Baptista, 2005).

Creating *recreational* and *touristified* territories involves, in my view, two closely connected aspects: on the one hand, the physical production and reorganisation of urban space and the activities concentrated within it and, on the other hand, the (re)creation of city's imageries and promotional images. The city as an entertainment and spectacle territory emerges from this, as the result of actors working in urban planning, architecture, political decision-making, tourist promotion and many other contexts involving interventions in the urban environment.

Because of the importance conferred on tourist activities in cities, agents in the tourism sector have become increasingly influential in the production of urban space, both indirectly through the influence and pressure they exert over decision-makers and urban technical staff, and more directly by virtue of their symbolic work on the production and diffusion of cities' significations and images.

In the private sector, tour operators emerge as the main link between tourist supply and demand. In addition to playing an important role in establishing places as new tourist destinations, operators also influence tourist patterns of taste and preferences by publicising attractive images of places (Richards, Goedhart and Herrijers, 2001).

Given that cities are not only material or lived spaces, but are also objects of imagination and representation, with their *revered* areas, their *shrines* and, conversely, their *forbidden* areas (Lopes, 2001), the work of this varied group of professionals necessarily includes the selection and foregrounding of certain characteristics and narratives of the city and its history, which implies forgetting or undervaluing other characteristics and other narratives.

1 - Translation from the original Portuguese expression: "territórios lúdicos".

C. Boyer (1995) speaks of a “political economy of *imageability*” to refer to the way in which the strategies and campaigns designed to promote cities produce and disseminate images of places. It is an economy which differentiates, ranks and segregates, to the extent to which, in their merchandising and publicity-orientated selectiveness, the images, as well as the practices involved in the production of the urban space, create a material and symbolic segmentation between “figured” spaces and “disfigured” spaces of the city. The former are urban development spaces, whose planning, design and architecture provide them with a strong visual identity. The latter are abandoned areas in a state of urban decay. Sheltering marginal groups, activities and lifestyles or those which are out of tune with the predominant logic of socioeconomic development, they are forgotten and hidden by the processes which ordain the creation of city images.

This duality allows tourism to be considered an *abyssal* activity, in the sense theorized by B. S. Santos (2009)². If we consider the influence of tourism on the city, we may imagine it as creating a *line* between the tourist city (the city visible to tourists) and the real city (the living city, partly invisible to tourists) (Gomes, 2011a and 2011b). Every tourist imagery implies a certain closeness and a certain distance from the real city. Out of this closeness and distance emerges the tourist city on ‘this side of the line’, with its *shrines*, famous places, official history, heroes and traditional, architectural and monumental valued assets. This is the city that is presented as authentic, which has tourist value, is easier to sell and has more market appeal. Conversely, on ‘the other side of the line’, the city which is not seen as sufficiently attractive to be merchandised is hidden. Alternative versions of the history and culture of the city are hidden as invisible elements, distanced by their *forbidden* or forgotten status.

The distinction between the two sides of the city is, firstly, symbolic, to the extent that it is rooted in the promotional tools that spread tourist images and qualify the city as a tourist destination. Postcards, maps and tourist guides, for example, are produced in order to display certain photographs of the city and not others, recount selected excerpts of the history of the place, reveal certain words and not others, and suggest certain possible urban experiences amongst many others. The same may be said of other types of tourist promotional materials, namely that they do not actually describe the city but instead present an idealised city based on its most attractive images.

Secondly, it involves a physical border. E. B. Henriques (1996), referring to Lisbon, draws attention to the fact that not all areas of the city are involved with the same status in the formation of an urban tourist image. Organised tours reveal particular areas of a place and deter tourists from other parts of the city, avoiding certain places to reach tourist spots.

Finally, it is also a political division, since political attention and investments are concentrated in the most *touristified* areas of the city. Symbolic and material hierarchies ultimately organise the political discourses and strategies for cities as well, and these translate into distinctive approaches on the part of planners and political decision-makers.

These boundaries are not, however, definitive or irreversible. On the contrary, they are constantly being transformed and re-shape themselves as tourist preferences change too. The volatility of tourism offers and tastes seems to be indeed one of the definitive characteristics of modern tourism. Nowadays tourists are reinventing the actual tourist experience: they are no longer interested only in the tourist attractions that focus more on visual appropriation, but now aim to hear, smell, taste and experience the touches of culture. The *tourist gaze* which J. Urry (1990) refers to, as a predominantly receptive activity, is no longer sufficient to satisfy tourists. This attitude is being replaced by a reflexive stance, in which the tourist is simultaneously the source and the object of contemplation, both consumer and producer, audience and enactor³.

2 - According to Santos (2009: 23), there are “radical lines that divide social reality into two realms, the realm of ‘this side of the line’ and the realm of ‘the other side of the line’”.

3 - This new notion of tourist experience naturally needs to be viewed in relative terms, given that different types of tourist

Throughout recent decades, heritage has been one of the most important resources for attracting tourists. However, this idea, structured around the history of territories only, seems now to be overtaken by new rhetorics, enhanced by increasingly aggressive city marketing strategies. Within this context it can be affirmed that, with regard to tourism, we now find ourselves in an *experience economy* (Richards, 2001: 57) rather than a service economy.

This is precisely what new tourist proposals based on the rhetoric of the creativity of urban space points out, calling for the incorporation of new experiences capable of offering tourists more than a merely passive *tourist gaze*. Adjusting to the sphere of tourism the language and categories that shape the discourse surrounding the vitality of the creative economy, this rhetoric emphasises the need to promote opportunities for tourists to develop their creative potential through engagement and active participation in ways of life and experiences typical of the places visited (Richards and Raymond, 2000).

Even though this refers to a very specific tourist demand, together with other demands that are equally specialised and specifically orientated (towards heritage, artistic scenarios, the ethnic flavour of places, local gastronomy, etc.) they constitute the preferred targets of urban tourism investors, precisely because they correspond in general to the wealthier categories of tourists with greater consumer power. From this perspective, creative tourism appears to be merely one more new version amongst many in which the association between tourism and culture is unfolding (Ferreira e Gomes, 2012). In order to elaborate on this new version, consultants, tourism developers, urban planners and marketeers are seeking to reinvent distinctiveness for cities, which ultimately alter the frontiers between the tourist city and the real city, between the “figured” spaces and “disfigured” spaces of the city. In the attempt to reposition cities within the tourism markets, many of these professionals are now rebalancing the historic and heritage value of cities and assessing other symbolic investment potentials.

4. THE VALUE OF HERITAGE AND NEW TOURIST IMAGES OF CITIES

The cases of Coimbra, in Portugal, and Salamanca, in Spain, point towards these strategic changes in the ways cities are being promoted. The importance of tourism is especially evident in the Spanish case, given that, since 2001, the country has been the second biggest tourist destination in the world and, since 2004, the country which generates the second largest income from international tourism. In Portugal the economic and socio-cultural importance of tourism is also well recognised, together with the strategic role that has been attributed to it in strategies and policies for the development of territories. What links the two countries is not only the importance which tourism has acquired in their recent history, or the similarities between their respective profiles in the international tourism market but also the flows of tourists who move between both countries, the circulation and mimicry of tourism development models within the Peninsula and, with regard to cultural and urban tourism, the competition between Iberian cities to attract Iberian and international tourists.

Coimbra and Salamanca are both cities endowed with a long history and university tradition: the former is documented as having over two thousand years of history and is one of the oldest cities in the country; the latter has approximately two thousand seven hundred years of history. Both were founded as primitive sites on the hills overlooking the Mondego and Tormes rivers, respectively. They were occupied by the Romans, Visigoths and Muslims before being reconquered by the Christians.

An important period in the history of the two cities occurred later, in 1218 in Salamanca and in 1290 experiences will correspond to different tourist segments. Even so, from the point of view of structuring and organising tourism, this is a trend that merits consideration (Ferreira e Gomes, 2012).

in Coimbra: the creation of the *Estudos Gerais* which later gave rise to the Universities of Salamanca and Coimbra. From very early times the two institutions were centres of attraction for thousands of students from various corners of the world. Both also contributed towards consolidating and spreading the Portuguese and Spanish languages, becoming important European centres for innovation and the production of knowledge. During the last three or four decades, the tourism promoted in Coimbra and Salamanca, which is structured around the history of these cities with special emphasis on their monuments and enhanced by the importance of the university institutions – both in terms of the historical and monumental dimensions and the rich cultural trajectory of the universities – seems to have been a successful formula. This is indicated by certain data⁴ on the experiences and preferences of tourists and visitors⁵ to these cities.

Amongst these tourists, prior knowledge of Salamanca seems due, above all, to the university and the city's set of monuments⁶. The status of Salamanca as a World Heritage City, although less well-known, also appears to be an important factor in previous knowledge of the city⁷. In Coimbra, the University and its monuments, as well as the Portugal dos Pequenitos theme park emerge as the places which the majority of tourists have already heard about⁸. They are also the group of places which are most frequently visited in each of the cities⁹, shaping a tourist experience that is very much centred on the historic and monumental aspects of the cities, particularly in relation to the two universities.

It is perhaps due to their awareness of this excessive concentration of tourists on a limited number of monuments that the official tourism developers in both cities¹⁰ are now investing in diversifying the existing offer, pursuing the promotion of new experiences that are not limited to the traditional contemplation of the monumental heritage.

The official tourism portal for Salamanca states that the city, in addition to dedicating itself to teaching the Spanish language, is turning to cinema, since “Salamanca has perfect scenery for making films”¹¹. It is also an ideal city for conferences, being “by far the best choice” (Turismo y Comunicación de Salamanca, 2006). Here, tourists can add another dimension to their stay with a round of golf since:

“The city has expanded its offer without renouncing either its charm or the riches that have earned it these

4 - The general data presented here to characterise the experiences of tourists in Coimbra is taken from a recent study (Fortuna, 2009) entitled “Fluxos Turísticos no Centro Histórico de Coimbra”, developed at the Centre for Social Studies at the University of Coimbra by the Cities and Urban Cultures Research Group. The data for Salamanca was taken from the annual publication by the Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U. company (2009) on the evolution, profiles and behaviour of tourists in 2008.

5 - It is worth stating that, in general terms, the socio-demographic profiles of tourists in the two cities are very similar, mainly featuring young people up to the age of 30 (with a small but significant sample aged 30 to 40), who have high levels of education and work in intellectual, scientific or technical professions.

6 - According to the most recent survey of tourists (Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U., 2009), 95.4% of Spanish tourists and 80.8% of foreigners already knew of the University, whilst 73% of the former and 70.3% of the latter knew about some of the monuments in the city, such as the New and Old Cathedrals.

7 - According to the same data, 62.3% of the Spanish and 45.1% of the foreigners stated that they already knew about this title before visiting the city.

8 - 61.1% of the tourists already knew of the University, a percentage which includes 37,6% who stated that they knew of the Joanine Library and 17.7% the Sala dos Actos, both of which belong to the University group of monuments. 62,4% of the tourists already knew of Portugal dos Pequenitos.

9 - Specifically, the Plaza Mayor, the New and Old Cathedrals, the Casa das Conchas, the University and Pátio das Escolas Menores and the Roman Bridge in Salamanca; the University, Joanine Library, Old Cathedral, Santa Cruz Church and Arco de Almedina in Coimbra.

10 - I refer, in the case of Coimbra, to Turismo de Coimbra, Empresa Municipal and, in the case of Salamanca, to Turismo y Comunicación de Salamanca, S.A.U. These are both institutions which promote tourism and are directly linked to the local government. The information presented refers to items promoted in the official portals of these two companies: <http://www.turismodecoimbra.pt/> and <http://www.salamanca.es>.

11 - Translation from the original Spanish expression: “Salamanca es un escenario perfecto para el desarrollo de rodajes”

titles. Family, cultural, language, gastronomic and conference tourism are some of the markets that have opened up in the city in recent years. The city's latest challenge is to turn Salamanca into a leading golf tourist destination₁₂” (Turismo y Comunicación de Salamanca, 2006).

In Coimbra, in turn, according to the official portal promoting the city, tourists may now opt for nature tourism, with guided tours of the Choupal National Woods, boat trips on the River Mondego or routes which “allow you to discover the valuable natural heritage of Coimbra, consisting of a varied group of places from the point of view of ecology and scenery₁₃” (Turismo de Coimbra, 2008). In addition, it is also possible to sample the new religious tours in the city, exploring the life and work of Sister Lúcia, discovering the cultural values associated to Queen St. Isabel, or finding out about the life of St. Anthony. Finally, in addition to a “Walk into History” through the city, tourists also may opt for a Themed Trip dedicated to Miguel Torga, or explore “Contemporary Coimbra”, visiting “the most innovative and contemporary elements recently added to the city's heritage”, with a special emphasis on works by designers of recognised national and international merit (*idem*).

Both cases involve the creation of new tourist images that make use of more than just the university and monumental heritage to promote the cities. This process incorporates some of the formulas from the rhetoric of creative tourism, not only through the diversification and integration of other distinctive tourist attractions, but also by opening up new forms of participative and experience tourism.

This does not mean that urban heritage is no longer responsible for attracting many tourists to cities. However, according to the challenges launched by creative tourism agendas, those heritages may be enriched, innovating the experience of those who visit the cities. This new interpretation of tourism thus leads to a rebalancing of the value of local historical narratives in the promotion of successful tourism agendas for the cities. It seems that nowadays, if cities do not update their tourist strategies they are constantly at risk of exhausting their attractive potential. And it seems evident that the formulas for success promoted by the rhetoric of creative tourism, being effective or not, are increasingly fuelling the work of the official city promoters.

5. TOURIST IMAGERIES FOR COIMBRA AND SALAMANCA

How will this work of renewing tourist images of cities translate in terms of the promotional work carried out by agents in the private sector? In other words, will these new images of Coimbra and Salamanca, (re)created by local state promoters be incorporated into the promotional discourse of the private sector tour operators? As a means of responding to this question, it is worth looking first of all at a *site* that is peculiar to the construction of urban narratives (Barreira, 2005) – guidebooks, which present the city through recommendations to visit particular places, ensuring that there are no detours from the planned mode of exploration.

In the *American Express Guide*₁₄ for Portugal, Coimbra is still “the old university city” which is worth exploring and is a good connecting point for other places in the Beiras region. It emphasizes the fact that the city was the birthplace of six kings of Portugal, was the capital until 1256 and is the site of the oldest university in the country. The description of the city highlights the entrance to the old city, the student *repúblicas* (residences)

12 - Translation from the original Spanish text: “La ciudad ha ido ampliando su oferta sin renunciar ni a su encanto ni a la riqueza que le hicieron merecedora de esos títulos. El turismo familiar, cultural, idiomático, gastronómico o de congresos son parte de los mercados a los que la ciudad se ha ido abriendo en los últimos años. Convertir a Salamanca en destino preferente del turismo de golf es el nuevo reto de la ciudad”.

13 - Translation from the original Portuguese text: “dão a conhecer o valioso património natural de Coimbra, constituído por um conjunto de locais diversificados sob o ponto de vista ecológico e paisagístico”.

14 - As part of my PhD research, I am analysing various Portuguese, Spanish and other guidebooks but as an example for this text it would appear sufficient to analyse the narratives of the *American Express Guide* as it is one of the best-selling publications in international terms.

and the two cathedrals which stand in the shadows of the University. On the other side of the Mondego, two legendary figures are emphasised: Queen St. Isabel and Inês de Castro. In addition, there is the challenge to “Discover Coimbra”, a text which begins by drawing attention to the affection that the inhabitants of Coimbra sustain by the Mondego, the “river of the poets”, and it is supplemented with brief descriptions of eight monuments in the city. The University merits its own special text, explaining its history and its relationship to the student traditions.

The Spanish version of the guide, in turn, begins by affirming, in the chapter on the Castile and Leon region, that “at the heart of the monumental city of Salamanca stands the oldest university in the Peninsula”¹⁵ (Inman, 2009: 347). In fact, according to the text of the guidebook, “the great university city of Salamanca contains the best collection in Spain of Renaissance and Plateresque architecture”¹⁶ (*idem*: 358). The description of the urban area emphasises the fact that all the tourist attractions lie within an area that is compact enough to be explored on foot. Despite describing eleven monuments, the guidebook states that a visit to the university, the Plaza Mayor and the two cathedrals is indispensable (*idem*: 360). Moreover, these three features are the only ones to merit the title of *attractions*.

Secondly, it is worth looking at the cities’ images that are promoted by a group of private operators working in the national and international markets, since it is also, and maybe above all, here that the images that identify and qualify the cities as destinations on the tourism markets can effectively be found¹⁷.

In the texts of these tourism programmes, Coimbra is presented mainly as a *university city*. These materials inform the reader that this is not a city with a common educational infrastructure, but is instead an *illustrious university city*. Frequent references to the fact that the university is still functioning, thus invoking the image of a living heritage, are also interesting. Salamanca, in turn, emerges in these programmes as one of the first university cities in Europe. It is presented as a *historical and monumental city*. It is its historic centre which merits attention, due to the Baroque and Plateresque architecture, of which the Plaza Mayor is an interesting example. In either case, both in the guidebooks and in the texts of the tourist programmes, the two cities appear to remain simply historic university cities and there is no explicit reference to the new images in which the local state promoters are investing.

6. FINAL CONSIDERATIONS

Any tourist imagery involves proximities and distancing with regard to the real city. This being the case, neither the images advertised by local developers, nor those publicised by tour operators correspond entirely to the real cities, which amount to their inhabitants and users in general. Even so, certain interesting discrepancies appear to exist between these various imageries.

Firstly, there appears to be an imbalance between the images promoted by the official agents – the renewed and therefore more dynamic images – and those conveyed in guidebooks and tourist programmes – the traditional and therefore more static images which continue to place special emphasis on the university and

15 - Translation from the Portuguese text: no “coração da monumental cidade de Salamanca fica a mais antiga universidade da Península”.

16 - Translation from the Portuguese text: “a grande cidade universitária de Salamanca tem o melhor conjunto espanhol de arquitectura renascentista e plateresca”.

17 - This analysis is based on a set of programmes organised by tour operators from various countries which includes Coimbra and Salamanca, either as stopping-off points on a more extensive tour or as guides to the areas or even as specific programmes for one of the cities. Initially only programmes for Coimbra were gathered, as part of my Masters’ dissertation, involving a collection of 150 texts. This has now been extended to my PhD research and includes the cities of Braga, Coimbra, Santiago de Compostela and Salamanca. The second collection contains already approximately 300 texts. A detailed description of the Coimbra programmes can be found in Gomes (2008).

the history of the cities. This imbalance seems to confirm that, in fact, cities are nowadays experiencing very strong competitive pressures and that, within this context, tourism – one of the major industries in the 21st century as it is frequently described in political and technical discourses – is attached with a regenerative potential in terms of their economies and social fabric. Given this, cities' official promoters cannot risk standardisation or stagnation of the local tourism appeal and the rhetoric of creativity therefore enters the promotional agendas – in Coimbra and Salamanca replacing the *passive tourist gaze* at monuments and contemplation of the university with contact with nature, sports or the discovery of religious features.

Secondly, if this imbalance is acknowledged, it would appear to make 'the other side of the line' in the tourist city promoted by the private operators larger than the tourist city now being promoted by the official agents. In other words, by integrating new elements into tourism, the tourist city, i.e. the one visible to tourists and visitors, has been extended and enriched. Elements that had previously been on 'the other side of the line' move over to 'this side of the line' – examples being the literary and religious elements in Coimbra and the teaching of Spanish in Salamanca. Moreover, new elements have now been created that have come to constitute new tourist imageries of the cities – such as golfing and conferences in Salamanca and nature tours in Coimbra.

The question at stake here is that of the power of tourism in terms of re-signifying places, to the extent that, acting on the history and memory of the city, the *absences* and *presences* generated by the *abyssal line* of tourism re-signify the identity of the city. The incorporation of other discourses within tourist imagery through an *ecology of knowledges* (Santos, 2006a and 2006b) – from which alternatives to the dominant discourse may *emerge* – establishes the possibility of reducing the circumscribed and selective nature of the tourist city. An *ecology of knowledges* would enable several versions of the *historic*, *university* and *monumental* city to emerge, together with many other versions of the city.

Through the incorporation of other plural elements of urban histories, cultures and traditions, and by the inclusion of different urban spaces, it is possible to imagine a plural and diverse tourist city with which the inhabitants of the city would develop a stronger sense of identification. Moreover, an *ecology of knowledges* would have equivalent importance on a political level, since through the incorporation of new tourist sites the terrain for economic and financial investments by local authorities would be equally enlarged – through the symbolic and material enlargement of the *tourist city*.

Even from the perspective of the tourism market, an *ecology of knowledges* would result in positive effects, given that the preferences of tourists and the logic of the sector are not static. As one tourist experience rapidly loses interest and is replaced by another, the successive incorporation of new sites, new elements and new attractions is a condition for success for a city which wants to establish itself as a tourist city.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAPTISTA, Luís Vicente (2005), “Territórios lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida”, *Fórum Sociológico*, 13/14 (2ª série), pp. 47-58.
- BAPTISTA, Luís Vicente and PUJADAS, Joan (2000), “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, *Fórum Sociológico*, 3/4 (2ª série), pp. 293-308.
- BARREIRA, Irllys (2005), “Os guias turísticos em Berlim”, *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, Vol.17, 1, pp. 299-320.
- BOYER, M. Christine (1995), “The Great Frame-Up: Fantastic Appearances in Contemporary Spatial politics”, in Helen Liggett & David Perry [eds.], *Spatial Practices. Critical Explorations in Social/Spatial Theory*, Thousand Oaks: London & New Delhi, pp. 81-109.
- FERREIRA, Claudino and GOMES, Carina Sousa (2012), “A cultura, o turismo e as políticas para as cidades”, in Rui Jacinto [coord.], *Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*, Guarda: Âncora Editora and Centro de Estudos Ibéricos, pp. 25-47.
- FORTUNA, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*, Oeiras: Celta Editora.
- FORTUNA, Carlos (2006), “Centros históricos e patrimónios culturais urbanos. Uma avaliação e duas propostas para Coimbra”, *Oficina do CES*, 254.
- FORTUNA, Carlos [coord.] et al (2009), *Fluxos Turísticos no Centro Histórico de Coimbra*, Coimbra: Centro de Estudos Sociais.
- GOMES, Carina Sousa (2012), “Grandezas e hierarquias na ordem urbana: o turismo e as pequenas cidades da Península Ibérica”, in Rui Jacinto [coord.], *Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas*, Guarda: Âncora Editora and Centro de Estudos Ibéricos, pp. 57-76.
- GOMES, Carina Sousa (2011a), “Imaginários turísticos e (in)visibilidades urbanas: Geografias do turismo na cidade de Coimbra”, in Norberto Santos and Lúcio Cunha (org.), *Trunfos de uma geografia activa: Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 141-148.
- GOMES, Carina Sousa (2011b), “A cidade, o turismo e a (re)invenção dos lugares: Ausências e emergências nos imaginários turísticos urbanos”, *Oficina do CES*, 366.
- GOMES, Carina Sousa (2008), “Imagens e narrativas da Coimbra turística: Entre a cidade real e a cidade (re)imaginada”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 83, pp. 55-78.
- HENRIQUES, Eduardo Brito (1996), *Lisboa turística: Entre o imaginário e a cidade*, Lisbon: Edições Colibri.
- HUYSSSEN, Andreas (2003), *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*, Stanford: Stanford University Press.

- INMAN, Nick (2009) [ed.], *Guia American Express: Espanha*, London: Dorling Kindersley Limited.
- LOPES, João Teixeira (2001), “Identidades, Estilos, Repertórios Culturais. Um certo ponto de vista sobre a cidade”, in Magda Pinheiro, Luís Vicente Baptista & Maria João Vaz [ed.], *Cidade e Metrópole. Centralidades e Marginalidades*, Oeiras: Celta Editora, pp. 181-194.
- MCDONALD, Ferdie (2007) [ed.], *Guia American Express: Portugal*, London, Dorling Kindersley Limited.
- PAGE, Stephen (1995), *Urban Tourism*, London: Routledge.
- RICHARDS, Greg (2001), “The experience industry and the creation of attractions”, in Greg Richards [ed.], *Cultural attractions and European Tourism*, New York: CABI Publishing, pp. 55-69.
- RICHARDS, Greg; GOEDHART, Saskia; HERRIJGERS, Carla (2001), “The Cultural Attraction Distribution System”, in Greg Richards [ed.], *Cultural attractions and European Tourism*, New York: CABI Publishing, pp. 71-89.
- RICHARDS, Greg and Raymond, Crispin (2000), “Creative Tourism”, *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (2009), “Para além do Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes”, in Boaventura de Sousa Santos & Maria Paula Meneses [ed.], *Epistemologias do Sul*, Coimbra: Edições Almedina, pp. 23-71. English version “Beyond Abyssal Line: From Global Lines to Ecologies of Knowledges” accessible at www.ces.uc.pt/bss/documentos/AbysalThinking.pdf.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (2006a), “Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências”, in Boaventura de Sousa Santos, *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*, Porto: Edições Afrontamento, pp. 87-125.
- SANTOS, Boaventura de Sousa (2006b), “A ecologia de saberes”, in Boaventura de Sousa Santos, *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*, Porto: Edições Afrontamento, pp. 127-153.

LA GENERACIÓN DE COMPROMISO EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL CONTEXTO DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN DEL MUEBLE

María de la Cruz Del Río Rama - Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

José Álvarez García - Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

José Antonio Fraiz Brea - Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

RESUMO

En este trabajo se analiza como se genera el compromiso en la relación entre un fabricante y su distribuidor, siendo el principal objetivo del mismo identificar cuáles son los antecedentes del compromiso. Para dar respuesta a nuestro objetivo se plantea un modelo sustentado por la teoría del Marketing de Relaciones y considerando la perspectiva del fabricante, la validación empírica se efectúa en el sector de fabricación de muebles de madera par el hogar. Para todo ello, se realiza un análisis de ecuaciones estructurales utilizando una muestra de 101 empresas.

PALAVRAS-CHAVE:

compromiso, marketing relacional, canal de distribución, modelo causal.

ABSTRACT

This paper aims to analyse how the commitment between manufacturer and its distributor is generated, having as main objective the identification of prior steps of the commitment. To meet our goal, a model supported by the relationship marketing theory is used and taking into account the manufacturer's perspective, empirical validation is carried out in wood home furniture sector. To accomplish this work, an analysis of structured equations was carried out based on a sample of 101 enterprises.

KEYWORDS:

commitment, relationship marketing, distribution channel, causal model.

1. INTRODUCCIÓN

La relación que las organizaciones mantienen con otras entidades de su entorno constituye un fenómeno organizativo de gran alcance en las economías modernas que ha estado proliferando en las últimas décadas. En particular, el estudio de las relaciones internas en el canal de distribución, es decir, su funcionamiento y las actitudes de sus miembros se convierte en fundamental para la dirección de las empresas que a través del conocimiento de las dimensiones comportamentales relevantes y de la estructura existente, podrá coordinar, organizar y mejorar la utilización de los recursos disponibles y de esa forma conseguir mejores resultados.

El compromiso es una variable que ha recibido gran atención en la literatura sobre comportamiento organizativo. En concreto, la mayoría de la teoría e investigación sobre el compromiso se centra en el estudio del mismo en el interior de las organizaciones. Sin embargo, el trabajo de Anderson y Weitz (1992) demostró que el compromiso también ocurre en el ámbito interorganizativo.

La importancia del estudio del compromiso en la relación de intercambio ha sido recientemente reconocida en la literatura del canal de comercialización, posicionándose como un elemento importante para la supervivencia del mismo (Narus y Anderson, 1986; Anderson y Weitz, 1992) y una parte esencial del éxito a largo plazo de la relación (Gundlach et al., 1995). Así Mohr y Spekman (1994) establecen que las relaciones de mayor éxito se caracterizan por la presencia de compromiso, confianza, información abierta y compartida, y formas de resolución de conflictos en las que ambas partes salen ganando.

El trabajo de Morgan y Hunt (1994) creó el marco conceptual básico para el estudio de las relaciones y en él se señala la importancia del compromiso y la confianza como el núcleo de las relaciones, actuando como variables mediadoras entre antecedentes y consecuencias. De hecho, el tandem compromiso-confianza es la clave en el desarrollo de relaciones por tres razones. En primer lugar, actúan preservando las inversiones relacionales mediante la cooperación entre ambas partes. En segundo lugar, un socio comprometido con la relación y que confía en su socio, deja de un lado la búsqueda de otras alternativas a corto plazo a favor de beneficios esperados a largo plazo dentro de la alianza. Y por último, hace que las acciones con alto riesgo sean vistas como prudentes gracias a la creencia de que las partes no actuarán de modo oportunista.

En este sentido, el objeto de este trabajo es analizar cómo se genera el compromiso en la relación entre un fabricante y su distribuidor. Por ello nos planteamos como objetivo principal identificar cuáles son los antecedentes del compromiso.

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados, el trabajo se estructura en varios apartados. En primer lugar, se establece el marco teórico utilizado para llevar a cabo la investigación y a partir de la revisión teórica se establece el modelo y las hipótesis a contrastar. El segundo apartado describe la metodología empleada, mientras que el tercero recoge el análisis de los resultados. En el último apartado se presentan las principales conclusiones e implicaciones del trabajo así como las futuras líneas de investigación.

2. PROPUESTA DE MODELO. HIPÓTESIS

El marco de referencia básico para este estudio es el denominado “Marketing de Relaciones”, que se ha convertido en la década de los 90 en uno de los tópicos de mayor relevancia dentro de la disciplina del Marketing. La elección de este marco teórico se fundamenta en que, el marketing relacional analiza aquellos elementos que permiten gestionar las relaciones duraderas y satisfactorias. Estos elementos se pueden medir a través de la satisfacción, el resultado conseguido, de la intención de mantener la relación y de la orientación a largo plazo base del marketing de relaciones.

El marketing de relaciones es uno de los campos de desarrollo, de la disciplina del Marketing, que ha

contribuido en mayor medida al estudio de los canales de distribución a lo largo de las dos últimas décadas (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt 1994; Grossman, 1998; Ganesh et al., 2000; Coote et al., 2003). Esta teoría aborda la estructura de los canales de distribución y los vínculos existentes entre los participantes, distinguiendo entre el intercambio discreto y el intercambio relacional, y considera la confianza y el compromiso relacional como variables clave para el éxito del Marketing de Relaciones. Anderson y Weitz (1992); Morgan y Hunt (1994); Doney y Cannon (1997); Sharma y Patterson (1999), son algunos de los muchos autores que han examinado la importancia del compromiso en los intercambios relacionales exitosos. Por otro lado, también son muchos los que constatan la importancia de la confianza a la hora de lograr esos intercambios (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Grossman, 1998; Crofts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999; Ganesh et al., 2000).

El objetivo de esta investigación consiste en tratar de validar empíricamente la incidencia de la satisfacción, compuesta por dos dimensiones; la económica y la social, sobre el compromiso. Para lo cual, en primer lugar presentamos los constructos que van a integrar nuestro modelo y, tras haber realizado la pertinente revisión bibliográfica de cada uno de ellos, establecemos las relaciones causales que proponemos entre dichas variables mediante el planteamiento de las siguientes hipótesis a contrastar:

Satisfacción económica y satisfacción social (compromiso)

La relación entre compromiso y satisfacción ha formado parte de los modelos de relaciones en los canales de distribución y el compromiso puede entenderse como el deseo duradero de mantener una relación valiosa (Desphandé et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994). Mohr y Spekman (1994), han estudiado como influye el compromiso en la satisfacción, obteniendo como resultado que cuanto mayor sea el compromiso entre las partes, más fácilmente podrán alcanzar objetivos individuales y colectivos; y por tanto alcanzar un nivel de satisfacción que les permita continuar la relación.

En la actualidad, por el contrario, investigadores como Morgan y Hunt (1994); Wetzels, De Ruyter y Van Birgelen (1998); Garbarino y Johnsson (1999) y Zineldin y Jonsson (2000); estudian como la satisfacción afecta al compromiso, de forma que una mayor satisfacción económica y social experimentada por el fabricante afecta directamente, incrementando el compromiso que se tiene en la relación. Por todo ello, proponemos las siguientes hipótesis:

H1: El compromiso alcanzado por el fabricante será mayor cuanto mayor sea la satisfacción social experimentada por éste.

H2: El compromiso alcanzado por el fabricante será mayor cuanto mayor sea la satisfacción económica experimentada por éste.

La relación entre ambas dimensiones (satisfacción social y económica), ha sido muy pocas veces analizada. En los estudios generalmente, la satisfacción ha sido tratada como una variable unidimensional. Tal como pone de manifiesto el trabajo de Biong (1993), que tuvo en cuenta la división del concepto en sus dos dimensiones, la satisfacción económica y social se encuentran relacionadas, es decir: mayor nivel de satisfacción económica originan mayor satisfacción social.

Iglesias, González y Trespalacios (1998) encuentran que la percepción de los resultados económicos del intercambio influye de forma positiva sobre la satisfacción afectiva. Posteriormente Geyskens y Steenkamp (2000) corroboraron dicha afirmación, encontrando en su estudio que la satisfacción económica tiene un efecto positivo en la satisfacción social o no económica. Se debe tener en cuenta que aunque las relaciones en los canales de distribución son inicialmente relaciones económicas, en las que los miembros dependen de los resultados económicos para sobrevivir (Dwyer, Schurr y Oh,

1987; Geyskens y Steenkamp, 2000), cuando la satisfacción económica es alta, los miembros estarán dispuestos a responder positivamente, y de forma constructiva, ante una situación problemática dada, incrementando su satisfacción social en la relación (Geyskens y Steenkamp, 2000).

Por consiguiente, proponemos como hipótesis de trabajo:

H3: Cuanto mayor sea la satisfacción económica del fabricante con el distribuidor, mayor será su satisfacción no económica.

Confianza (satisfacción social y económica)

La confianza está considerada como un factor esencial para el éxito de las relaciones entre empresas (Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1993); ha sido incluida en la mayoría de los modelos sobre relaciones (Wilson, 1995); y Morgan y Hunt (1994) la consideran como un concepto central del Marketing Relacional.

Actualmente, en la literatura de los canales de distribución, se pueden observar dos aproximaciones a este concepto. Por un lado, la confianza ha sido vista como una creencia, sentimiento o expectativa sobre la fiabilidad de una parte del intercambio que resulta de la experiencia de ésta y de la percepción que se tenga sobre su comportamiento pasado (Dwyer et al., 1987; Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994). Por otro, la confianza ha sido entendida como una intención o conducta que refleja seguridad en las buenas intenciones del socio e implica vulnerabilidad e incertidumbre para la parte que confía. Moorman et al. (1992) afirman que ambos componentes, creencia e intención de conducta, deben estar presentes para que exista la confianza.

En diferentes investigaciones empíricas se ha unido positivamente la confianza con la satisfacción, aunque el orden casual de esta relación no está del todo claro; es decir, algunos autores consideran la confianza como antecedente de la satisfacción (Anderson y Narus, 1990; Dwyer y Oh, 1987; Crosby, Evans y Crowles, 1990; Andaleeb, 1996), mientras que otros han propuesto a la satisfacción como antecedente de la confianza (John y Revé, 1982; Selnes, 1998; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999).

Conceptualmente, se cree que la confianza influye positivamente en el resultado conseguido, debido a que la confianza en la relación diádica durante el intercambio aumenta la seguridad de que la actuación de dicho compañero tendrá resultados positivos, lo que produce una mayor satisfacción con los resultados (Mohr y Spekman, 1994). Cuando una parte confía en la otra no se llevan a cabo acciones ni se toman decisiones que afectan negativamente al otro (Anderson y Narus, 1990); por lo tanto las partes no actúan de manera oportunista, y además quieren que se perciba así (Ganesan, 1994). Por tanto, la confianza facilita relaciones más eficaces y eficientes incidiendo en los resultados obtenidos y, por ello, en la satisfacción alcanzada (Dalhlstrom y Nygaard, 1995; Siguaw et al., 1998).

Basándonos en toda la argumentación anterior podemos formular las siguientes hipótesis de trabajo:

H4: La satisfacción social alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea la confianza depositada en su distribuidor.

H5: La satisfacción económica alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea la confianza depositada en su distribuidor.

Confianza (compromiso)

La confianza es concebida por la mayoría de los investigadores como el principal antecedente del compromiso (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Geyskens et al., 1996; Goodman y Dion, 2001; Gilliland y Bello, 2002), los cuáles han demostrado que el fabricante para sentirse comprometido

con el distribuidor necesita percibir a este como suficientemente benevolente, honesto o competente, lo cual generará un fuerte sentimiento de confianza lo que le permite sentirse seguro con la relación, ya que confía en que el distribuidor no actuará en su propio beneficio sino que originará resultados positivos para ambos y no se aprovechara de su relación a sus expensas (Morgan y Hunt, 1994).

Asimismo, sugieren que la confianza disminuye el riesgo percibido y la vulnerabilidad, conduciendo a una mayor orientación a largo plazo (Ganesan, 1994). Además, la confianza reduce los costes de transacción al existir menos necesidad de establecer mecanismos de control en la relación lo que aumentan la probabilidad de continuar con la relación en el futuro e incrementan el compromiso en la relación (Jap y Ganesan, 2000).

H6: El compromiso alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea la confianza depositada en su distribuidor.

Comunicación / intercambio de información (satisfacción-cooperación-confianza)

La comunicación entre los miembros de una relación ha sido definida como “el intercambio formal e informal de información significativa y oportuna entre empresas” (Anderson y Narus, 1984); y se compone de diversos aspectos, como la frecuencia, modalidad, dirección, calidad y participación (Mohr y Nevin, 1990; Mohr y Spekman, 1994).

Asimismo, la comunicación es esencial para el desarrollo de las relaciones y el funcionamiento efectivo de las mismas y es importante para la obtención de beneficios mutuos (Mohr et al., 1996). Por otro lado, facilita las actividades de relación y establece las bases para que la relación continúe en el tiempo (Siguaw et al., 2003), de modo que representa la moneda común de las relaciones entre empresas (Easton, 1997) o el pegamento que mantiene unido el canal de distribución (Mohr y Nevin, 1990). Para Mohr y Nevin (1990) la comunicación es la variable clave para conseguir resultados positivos en una relación.

Recientemente, diversos estudios han demostrado que la comunicación es un determinante importante de la confianza (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998), cuando las partes intercambian información relevante, crece entre ellas el clima de confianza. Por tanto, la mejora del flujo de comunicación entre las partes influye en el desarrollo de confianza en una relación (Dwyer et al., 1987; Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens et al., 1998). Aunque otros autores también han establecido que la confianza puede actuar como antecedente de la comunicación (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998).

Así, planteamos la siguiente hipótesis:

H8: La confianza alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea el intercambio de información.

En diferentes investigaciones empíricas el intercambio de información (la comunicación efectiva y bidireccional entre las partes) ha sido asociado positivamente con un incremento en el nivel de satisfacción (Schuler, 1979; Anderson y Narus, 1984; Selnes, 1998), ya que a partir del intercambio de información se puede mejorar la eficiencia en el desarrollo de funciones en la relación (Guetzkow, 1965) y reducir la insatisfacción mediante mecanismos de coordinación, a través de intercambios frecuentes de forma bidireccional (Anderson y Weitz, 1992). Además de un efecto indirecto a través de la cooperación sobre la satisfacción, también es posible observar una relación directa y positiva entre la comunicación y la dimensión social de la satisfacción (Anderson y Narus, 1984).

Asimismo, el intercambio de información repercute en la fluidez de la relación, permitiendo conocer las

necesidades del fabricante y las capacidades de los distribuidores (Dwyer et al., 1987; Anderson y Narus, 1990; Geyskens et al., 1998). La comunicación es la principal herramienta para resolver cualquier duda o conflicto que pudiera surgir en el transcurso de la relación (Anderson et al., 1994; Kalafatis, 2002) y fortalece el conocimiento mutuo (Wilson, 1995; Jap y Ganesan, 2001).

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación incide en la satisfacción de ambos, y por ello planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La satisfacción económica alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea el flujo de información con su distribuidor.

La comunicación es el proceso a través del que se: transmite información, fomenta la toma de decisión participativa, coordinan las actividades, ejerce poder y estimula la existencia de compromiso entre las organizaciones participantes en un acuerdo de cooperación (Mohr y Nevin, 1990).

La presencia o ausencia de la comunicación ha sido considerada como una causa de cooperación y/o conflicto (Anderson y Narus, 1984; 1990). De este modo, las partes de una relación alcanzan la coordinación y cooperación intercambiando información de forma frecuente, y a su vez la comunicación eficaz fomenta la esperanza de continuidad en la relación y disminuye el conflicto disfuncional.

Por todo lo anterior, proponemos la siguiente hipótesis:

H10: La cooperación alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea el flujo de información entre fabricante y distribuidor.

Cooperación (confianza)

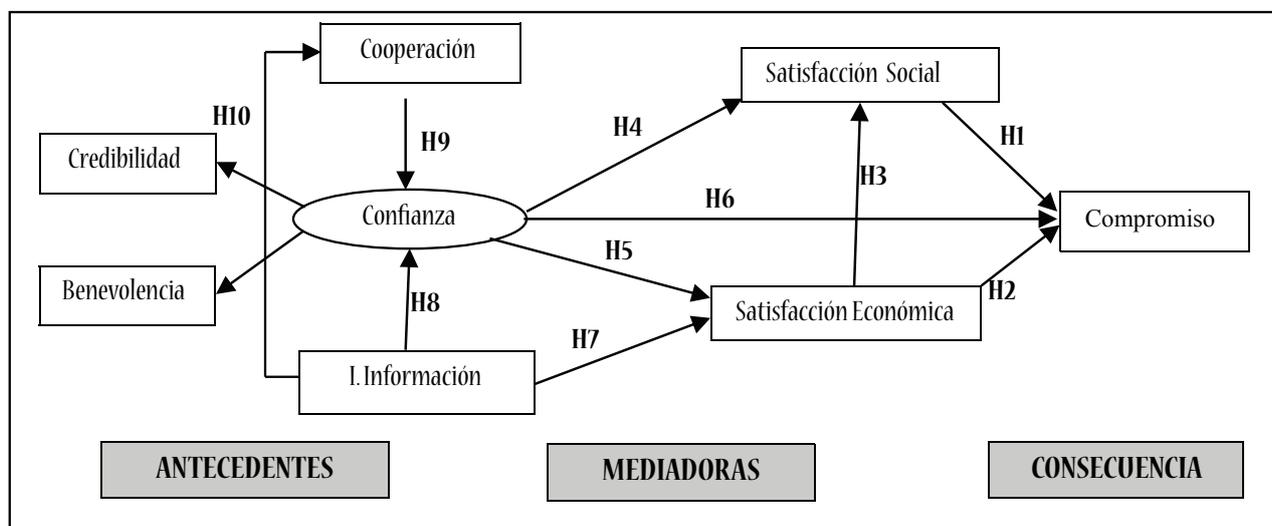
Anderson y Narus (1990) definen la cooperación como las acciones coordinadas, similares o complementarias, llevadas a cabo por las empresas en las relaciones independientes para alcanzar resultados, mutuos o singulares, con expectativas de reciprocidad a lo largo del tiempo. La cooperación permite que cada socio tenga sus propios objetivos, compatibles, con un cierto grado de autonomía para que ambos puedan alcanzar el éxito (Morgan y Hunt, 1994). Siguiendo el modelo de Morgan y Hunt, la cooperación es una variable dependiente clave, ya que es el principal factor que lleva al éxito de las relaciones.

La cooperación ha sido tratada de forma mayoritaria en la literatura como un antecedente positivo de la confianza (Geyskens et al., 1998), aunque algunos investigadores consideran la cooperación como una consecuencia de la confianza (Morgan y Hunt, 1994), en los modelos en los que esta inherente el pasado, es mejor considerar la cooperación como un antecedente de la confianza en lugar de cómo una consecuencia (Anderson y Narus, 1990). En esta línea, diversas investigaciones demostraron el efecto positivo de la cooperación sobre la confianza (Frazier, 1983; Dwyer y Lagace, 1986; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990), debido a que la cooperación hace que las partes de la relación compartan información y recursos, lo que puede incrementar la confianza, por tanto:

H9: La confianza alcanzada por el fabricante será mayor cuanto mayor sea la cooperación con el distribuidor.

Todas las relaciones justificadas en los párrafos anteriores y las hipótesis que hemos identificado se plasman en el modelo teórico objeto de contraste que aparece en la figura 1. Cabe señalar que la validación del modelo propuesto se lleva a cabo considerando la perspectiva del fabricante, por lo que la formulación de las hipótesis a contrastar refleja la visión de este miembro del canal de distribución en sus intercambios comerciales con sus distribuidores.

FIGURA 1
Modelo propuesto



En la tabla 1, recogemos un resumen de las fuentes de información científica existentes en torno al modelo teórico propuesto en esta investigación:

TABLA 1
Estudios de referencia

Constructo	Investigadores
Confianza * Satisfacción	Dwyer y Oh, 1987; Anderson y Narus, 1990; Shurr y Ozane, 1985; Mohr et al., 1994; Andaleeb, 1996; Smith y Barclay, 1997; Geyskens et al., 1998; Siguaw et al., 1998; Sanzo et al., 2003
I. Información * Satisf. económica	Lusch y Brown, 1996; Fontenot, Vlosky, Wilson y Wilson, 1997
I. Información * Cooperación	Mohr y Nevin, 1990/96; Anderson y Narus, 1990, 1994; Kalafatis, 2000
I. Información * Confianza	Anderson, Lodish y Weitz, 1987; Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Geyskens et al., 1998; Zineldin y Jonsson 2000; Sanchez, 2000; De Ruyter et al., 2001; Friman et al., 2002; Nes et al., 2002; Coote et al., 2003; Sanzo et al., 2003
Satisf. Económica * Satisf. Social	Biong, 1993; Geyskens et al., 2000
Cooperación * Confianza	Frazier, 1983; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990
Satisfacción * Compromiso	Wetzels et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Zineldin y Jonsson 2000
Confianza à Compromiso	Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Kumar et al., 1995; Geyskens et al., 1996; Goodman y Dion, 2001; Gilliland y Bello, 2002

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO

Nuestro estudio se centra en las relaciones establecidas entre un fabricante y su distribuidor en el ámbito del sector de fabricación de muebles de madera para el hogar. La elección del sector se debe a dos razones: en primer lugar, por ser una industria básica en la economía de los países industrializados, así en el ámbito de la Unión Europea, la industria del mueble es una de las más importantes dentro del grupo de las manufactureras y en el caso de España, de acuerdo con los datos proporcionados por ANIEME

(Asociación Española de Industriales y Exportadores de Muebles de España), la fabricación de mobiliario en los últimos años se ha consolidado como uno de los motores de la Economía Española. En segundo lugar, el cambio que se está produciendo en el sector de distribución de mobiliario, es decir, la aparición de los grandes centros de distribución, que provoca cambios importantes en el comercio del muebles, nos lleva a plantearnos si los modelos teóricos planteados con anterioridad por otros investigadores en contextos muy diferentes son válidos hoy, es decir, en canales donde el fabricante dominaba las condiciones de intercambio de sus productos con los distribuidores, a la nueva situación que se da en muchos canales de distribución, entre ellos el canal estudiado, donde los distribuidores han ganado considerables cuotas de poder.

Por lo tanto, el universo objeto de estudio está formado por fabricantes de muebles de madera para el hogar en España. El proceso de recogida de datos comenzó en Julio del 2004 y finalizó en Septiembre, realizándose el mismo a través de un primer contacto por E-mail con cada una de las empresas seleccionadas. Uno de los principales problemas que plantea el estudio dentro del sector de fabricantes de muebles de madera para el hogar es la falta de censos completos y oficiales. Para solucionar estos problemas, hemos construido nuestra propia base de datos (328 empresas, todas ellas con E-mail de contacto) recopilándolos de diversas fuentes, principalmente obtenidas a través de los principales portales del mueble (que representan a las principales zonas de fabricación de muebles) existentes en internet; con lo que nos asegurábamos dos cuestiones primordiales en este estudio, (1) que las empresas tuvieran e-mail de contacto, ya que pretendíamos realizar la encuesta a través de correo electrónico y, (2) averiguar en su página web el sistema de comercialización que utilizaban (ya que una gran parte comercializan sus productos en tienda propia).

La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la tabla 2, mientras que el anexo da cuenta de las variables que han intervenido en nuestro estudio y de la nomenclatura utilizada para las mismas.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

<u>Ficha Técnica</u>	
<u>Universo de población</u>	Fabricantes de mobiliario de madera para el hogar (21.170 empresas, un porcentaje muy elevado no utiliza ningún canal de distribución)*
<u>Ámbito Geográfico</u>	Nacional
<u>Censo</u>	Cuestionario enviado a 328 empresas
<u>Tamaño de la muestra</u>	101 encuestas válidas
<u>Índice de respuesta</u>	30%
<u>Error muestral</u>	+/- 8,1%
<u>Nivel de confianza</u>	% Z= 1,96 p=q=0,5
<u>Método de recogida de información</u>	E-mail
<u>Fecha del trabajo de campo</u>	Julio-Septiembre de 2004

Las fases metodológicas seguidas para el tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo son las que se muestran en la tabla 3:

TABLA 3
Proceso secuencial de evaluación de las escalas

<u>CONTRASTACIÓN VALIDEZ DE CONTENIDO</u>	
§	
<u>ANÁLISIS DE FIABILIDAD (AFE)</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Examen coeficientes de correlación de cada ítem</u> - <u>Alpha de Cronbach</u> - <u>Análisis factorial Exploratorio (varianza explicada y carga factorial)</u> 	
§	
<u>ESTUDIO DE NORMALIDAD DE LOS DATOS</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Test de Kolmogorov-Smirnov</u> - <u>Análisis de la Kurtosis multivariante y su ratio crítico</u> 	
§	
<u>CONTRASTACIÓN DE MODELO DE MEDIDA DEFINITIVO</u>	
§	
<u>ANÁLISIS UNIDIMENSIONALIDAD</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Análisis factorial confirmatorio</u> 	
§	
<u>ANÁLISIS DE FIABILIDAD (del modelo resultante)</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Alpha de Cronbach</u> - <u>Fiabilidad Compuesta</u> - <u>Varianza extraída</u> 	
§	
<u>CONTRASTACIÓN VALIDEZ DE CONSTRUCTOS</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Validez de contenido</u> - <u>Validez de concepto (convergente y discriminante)</u> - <u>Validez de criterio (validez predictiva)</u> 	

Fuente: Mazaira (2001; p. 226)

3.2. Desarrollo y validación de medidas

En la elaboración de las escalas de medida utilizadas para valorar cada uno de los constructos propuestos, se han tomado como referencia algunas de las escalas más relevantes utilizadas en trabajos de ámbito relacional (ver tabla 3), adaptadas a las características concretas del sector analizado. En el anexo de este trabajo, se pueden ver las escalas utilizadas para medir cada concepto recogido en el modelo causal resumido en la figura 1.

TABLA 3
Validez del contenido de las escalas de medida

<u>ESCALAS DE MEDIDA</u>	<u>FUENTES</u>
Satisfacción social	Anderson y Narus (1990); Walter et al. (2003)
Orientación a largo plazo	Ganesan (1994); Johnson (1999)
Confianza	Ganesan (1994); Kumar et al. (1995); Siguaw et al. (1998); Sharland (2001); Walter et al. (2003)
Compromiso	Kumar et al. (1995); Siguaw et al. (1998); Jap y Ganesan (2000); De Wulf et al. (2001); Sharland (2001); Walter et al. (2003)
Cooperación	Cannon y Perreault (1999)
Comunicación/Intercambio de información	Morh et al. (1996); Cannon y Homburg (2001)
Satisfacción económica	Geyskens y Steenkamp (2000)

4. RESULTADOS

4.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO

Análisis exploratorio

Antes de proceder a la estimación del modelo causal, realizamos un análisis de los instrumentos de medida, para comprobar si los conceptos teóricos considerados han sido medidos adecuadamente a través de los ítems establecidos en el cuestionario. Es decir, tenemos que comprobar si las escalas utilizadas para medir tales conceptos son una medida fiable y válida de los mismos. Para validar las escalas de medida propuestas hemos seguido las recomendaciones metodológicas de Churchill (1979) y de Anderson y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas: unidimensionalidad, validez y fiabilidad.

Para evaluar la consistencia interna hemos analizado la fiabilidad de las escalas propuestas con objeto de depurar los ítems, ver si son consistentes y estables, están libres de errores sistemáticos y aleatorios. La tabla 5, visualiza los resultados obtenidos.

Mediante el análisis de la correlación ítem-total, comprobamos que existe un ítem en el caso de la escala que mide la satisfacción social con una correlación por debajo del mínimo recomendado (Nurossi, 1993) de 0,3. Por tanto, se elimina para mejorar el Alpha de Cronbach. Los estadísticos Alpha de Cronbach, de cada una de las escalas, toman valores superiores al 0,7 recomendado por Nunnally (1978), lo que nos indica la adecuada consistencia interna de las mismas.

Para confirmar la unidimensionalidad de las escalas propuestas, realizamos un Análisis Factorial Exploratorio₁ (de componentes principales con rotación varimax₂) que permite identificar las dimensiones subyacentes en cada uno de los constructos. Convirtiéndose además en el último paso para corroborar la fiabilidad de las escalas.

La aplicación del análisis factorial supuso la eliminación de un ítem (SS5). Como se refleja en la tabla 5, en todos los casos las cargas factoriales son superiores a 0,5 (excepto SS5), no considerando como significativas cargas factoriales inferiores a 0,3 (Hair et al., 1999)₃. En todas las escalas el porcentaje acumulado de varianza explicada es superior al 50%, salvo la escala del compromiso con un porcentaje muy próximo al mismo. De igual modo el coeficiente de α de Cronbach, como un indicador de la fiabilidad de las escalas, supera el valor recomendado de 0,7. Incluso algunos ítems superan el 0,8, mínimo más exigente propuesto por Grande y Abascal (1999).

Así, a partir de los datos alcanzados en los análisis realizados para corroborar la fiabilidad, una vez eliminado el ítem SS5 (satisfacción social), podemos concluir que las escalas propuestas resultan altamente fiables, estando por tanto libre de errores aleatorios y capacitadas para proporcionar resultados consistentes, siendo además todas las escalas de medida unidimensionales.

1 - Como paso previo a la realización del análisis factorial, es necesario especificar que los datos obtenidos mediante el cuestionario son adecuados para realizar el análisis factorial. Para ello es necesario examinar la matriz de correlaciones y comprobar si efectivamente es pertinente continuar con el mismo. De este modo: (1) comprobamos que en la matriz de correlaciones entre todas las variables disponibles existe un número significativo de correlaciones elevadas ($>0,5$), y además el determinante de la matriz de correlaciones toma un valor próximo a cero en todas las escalas; (2) Test de Esfericidad de Bartlett, en nuestro caso, podemos rechazar en todas las escalas esta hipótesis ya que el valor del test es elevado y está asociado a un nivel de significación inferior a 0,05; (3) Test de adecuación de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en nuestro caso menos en la escala cooperación con 0,5; en el resto mantiene valores superiores a 0,7; (4) El Índice MSA, es inaceptable para valores inferiores a 0,5; en ningún caso presenta valores inferiores, la mayoría un valor superior a 0,7.

2 - Se recomienda tener al menos 100 casos para efectuar un análisis factorial y nunca menos de 50, aunque, como indican Hair *et al.*, (1999), por lo menos se ha de disponer de un número de observaciones cinco veces superior (o mejor aún 10 veces) al número de variables del modelo.

3 - Según Hair *et al.* (1999), cargas factoriales mayores a $+0,3$ se consideran mínimas; las cargas de $+0,4$ son importantes; las de $+0,5$ o mayores son prácticamente significativas.

TABLA 4
Análisis de la fiabilidad de las escalas de medida

ÍTEM	CORRELACIÓN ÍTEM-TOTAL		ALFA SI SE ELIMINA EL ÍTEM		COEFICIENTE a DE CRONBRACH	ÍTEM ELIMINADOS	FACTORES IDENTIFICADOS	PESO DE CADA VARIABLE EN EL FACTOR	% DE INFORMACIÓN EXPLICADA
	Inicial	Final	Inicial	Final					
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA COOPERACIÓN							Cooperación		
CP1	0,766		-----		a = 0,850 a estandarizado = 0,868	No se elimina ningún ítem	FI= cooperación	0,940 0,940	88,301
CP2	0,766		-----						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA INTER. DE INFORMACIÓN							Información		
INF1	0,788		0,760		a = 0,861 a estandarizado = 0,862	No se elimina ningún ítem	FI= información	0,911 0,855 0,890	78,443
INF2	0,689		0,851						
INF3	0,750		0,792						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA COMPROMISO							Compromiso		
CM1	0,617		0,654		a = 0,733 a estandarizado = 0,758	No se elimina ningún ítem	FI= compromiso	0,797 0,777 0,784 0,683 0,459 0,515	46,756
CM2	0,580		0,668						
CM3	0,604		0,671						
CM4	0,475		0,694						
CM5	0,313		0,751						
CM6	0,352		0,735						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA SATISFACCIÓN SOCIAL							Satisfacción social		
SS1	0,744		0,356		a = 0,869 a estandarizado = 0,879	Se elimina el ítem SS5	FI= satisfacción social	0,883 0,866 0,803 0,872 -----	73,373
SS2	0,678		0,396						
SS3	0,479		0,498						
SS4	0,697		0,423						
SS5	-0,320		0,869		Eliminado				
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA CONFIANZA							Confianza		
CF1	0,737		0,909		a = 0,919 a estandarizado = 0,922	No se elimina ningún ítem	FI= confianza	0,801 0,755 0,809 0,665 0,806 0,682 0,857 0,827 0,667 0,787	59,073

CF2	<u>0.681</u>	<u>0.912</u>					
CF3	<u>0.748</u>	<u>0.908</u>					
CF4	<u>0.587</u>	<u>0.918</u>					
CF5	<u>0.738</u>	<u>0.909</u>					
CF6	<u>0.615</u>	<u>0.915</u>					
CF7	<u>0.813</u>	<u>0.904</u>					
CF8	<u>0.777</u>	<u>0.906</u>					
CF9	<u>0.600</u>	<u>0.918</u>					
CF10	<u>0.736</u>	<u>0.908</u>					
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA SATISFACCIÓN ECONÓMICA					Satisfacción económica		
SE1	<u>0.728</u>	<u>0.746</u>	$\alpha = 0.837$ α estandarizado = <u>0.837</u>	No se elimina ningún ítem	FI= satisfacción económica	0,884 0,891 0,831	74,144
SE2	<u>0.741</u>	<u>0.730</u>					
SE3	<u>0.640</u>	<u>0.831</u>					

Análisis Factorial

Teniendo en cuenta que el análisis factorial de componentes principales es una técnica exploratoria, sometemos las soluciones factoriales a validación mediante la técnica análisis factorial confirmatorio. Este análisis examina el modelo de medida y el modelo estructural y garantiza la validez y fiabilidad de las escalas de medida depurándolas más en caso de ser necesario.

Para la evaluación del ajuste de los modelos, se siguió la siguiente secuencia de pasos: (1) se estima el modelo, mediante la utilización del método de máxima verosimilitud, aplicando el método de bootstrapping con 200 muestras; (2) con los datos alcanzados en el proceso de estimación, se evalúa el modelo planteado con el fin de determinar su corrección, o la procedencia de realizar las reestimaciones pertinentes.

Hemos planteado el análisis factorial confirmatorio para las diferentes escalas de medida por separado excepto aquellas que tenían menos de cuatro ítems, ya que cuando realizamos el análisis confirmatorio para una única dimensión o constructo, que viene medida a través de menos de 4 ítems (variable de medida), puede que no existan suficientes grados de libertad para estimar el modelo (lo cual lleva a que el modelo no sea identificado o sea perfectamente identificado). Una solución es trabajar con modelos congénicos, de dos o más factores, cuando hay al menos dos medidas para cada factor (Bagozzi, 1994), por ello planteamos los siguientes análisis factoriales: (1) el compromiso; (2) la confianza; (3) satisfacción social y económica; (4) cooperación-intercambio de información. Ver resultados en la tabla 6.

TABLA 6
Resultados del análisis factorial confirmatorio

ESCALA DE MEDIDA	VARIABLES MEDIDA	CARGAS ESTANDARIZADAS	T-STUDENT	R ²	BONDAD AJUSTE
COMPROMISO	CM1	0.748	-----	0.559	$\chi^2 = 5,822$ (P = 0.054) GFI = 0.970 AGFI = 0.850 CFI = 0.966 χ^2 Normalizada (χ^2/df) = 2.911
	CM2	0.745	6.175	0.555	
	CM3	0.711	6.013	0.505	
	CM4	0.586	5.117	0.344	

CONFIANZA Modelo de 2 orden	CF1	0.818	6.389	0.669	$\chi^2 = 29,455$ $(P = 0,059)$ $GFI = 0,935$ $AGFI = 0,876$ $CFI = 0,979$ $\chi^2_{Normalizada}(\chi^2/df) = 1,550$
	CF2	0.768	6.124	0.590	
	CF3	0.803	6.310	0.644	
	CF5	0.822	6.410	0.676	
	CF6	0.611	---	0.373	
	CF7	0.911	9.459	0.829	
	CF8	0.831	8.660	0.690	
	CF10	0.764	---	0.583	
	BENEVO-CONFI.	1.000	---	1	
	CREDIBI-CONFI.	0.861	5.641	0.742	
SATISFACCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA	SS1	0.877	---	0.768	$\chi^2 = 15,227$ $(P = 0,055)$ $GFI = 0,953$ $AGFI = 0,878$ $CFI = 0,975$ $\chi^2_{Normalizada}(\chi^2/df) = 1,903$
	SS2	0.817	9.175	0.668	
	SS4	0.809	9.089	0.655	
	SE1	0.844	---	0.713	
	SE2	0.834	8.035	0.696	
	SE3	0.712	7.204	0.507	
COOPERACIÓN INT. INFORMACIÓN	INF1				$\chi^2 = 9,038$ $(P = 0,060)$ $GFI = 0,964$ $AGFI = 0,866$ $CFI = 0,982$ $\chi^2_{Normalizada}(\chi^2/df) = 2,260$
	INF2				
	INF3				
	CPI				
	CP2				

Los criterios utilizados para juzgar la procedencia de eliminar ítems fueron el valor del estimador Lambda ($>0,5$), el del estadístico “t de Student” correspondiente y el del coeficiente R^2 , que mide la fiabilidad individual de cada indicador.

Escala de medida del compromiso: considerando los criterios se eliminó en primer lugar CM5, por ser el que presentaba una sustanciabilidad de la carga mas reducida (l est.=0,348) y una fiabilidad individual menor a 0,5 ($R^2=0,121$). A continuación se eliminó el factor CM6 por presentar un l est.=0,402 y un $R^2=0,161$, a partir de aquí todos los indicadores dejaron de presentar problemas relacionados con la sustanciabilidad de las cargas, significatividad de las cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los indicadores. Respecto al factor CM4, que presentaba en todos los cambios valores de su R^2 en torno a 0,33, se decidió mantenerlo hasta el final; ya que según la teoría cuando un indicador sea muy importante para la escala, no será necesario eliminarlo cuando su R^2 sea superior a 0,3 (Martín y Armario et al., 2001; Lozano, 2002).

El modelo presenta unas buenas medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia, tal y como se puede observar en la tabla 6, presentando todos los indicadores valores dentro de los límites generalmente aceptados.

Escala de medida de la Confianza: El análisis exploratorio realizado anteriormente no confirmó los resultados obtenidos con esta escala en otras investigaciones (en las que se confirma que la confianza está constituida por dos dimensiones críticas), puesto que en nuestro caso, aunque se han tenido en cuenta las dos dimensiones teóricas credibilidad y benevolencia para construir la escala de medida; el conjunto de ítems cargaron en un único factor que explica el 59,073 de la varianza.

Por ello, a continuación, dado que el análisis factorial de componentes principales es una técnica exploratoria, sometemos las soluciones factoriales obtenidas para las escalas, a validación mediante la técnica factorial confirmatorio con el fin de contrastar la estructura unidimensional de la escala. En concreto, pretendimos analizar si los datos obtenidos en nuestro trabajo confirman la existencia de un único concepto subyacente,

la confianza, bajo la presencia de dos componentes diferenciados: credibilidad y benevolencia (dimensiones teóricas). Para ello se desarrolló una estrategia de modelos rivales (Anderson y Gerbing, 1988; Hair et al., 1999), consistente en la comparación de dos modelos alternativos. El primero de ellos (modelo A) será un modelo factorial de primer orden en el que no se diferenciaban las distintas dimensiones, sino que todos los ítems cargan sobre un único factor que se compara con un modelo de primer orden (modelo B) donde si aparecen las dimensiones críticas.

Al comparar ambos modelos comprobamos que el modelo B tiene un mejor ajuste que el resto de sus modelos rivales de primer orden y con la finalidad de mejorar la bondad de ajuste reespecificamos el modelo, de forma que para la obtención de un modelo adecuado fue necesaria la eliminación secuencial de CF4 y CF9, que presentaban errores estándar muy elevados.

A continuación se planteó el análisis factorial de 2º orden, el cual presenta unos buenos índices de bondad del ajuste (tabla 6), con lo que queda demostrado que el modelo óptimo de medida es un modelo de segundo orden, en el que la confianza está constituida por dos dimensiones (credibilidad y benevolencia).

Escala de medida de la satisfacción: para mejorar el modelo procedimos a eliminar SS3, ya que así nos lo aconsejaban los índices de modificación; consiguiendo obtener un modelo óptimo (tabla 6). Todos los indicadores muestran que las cargas estandarizadas son superiores a 0,5 y significativas y que las fiabilidades individuales de los indicadores se sitúan por encima del nivel recomendado de 0,5.

El modelo presenta unas buenas medidas de ajuste, la probabilidad asociada a χ^2 se sitúa en el 0,055 superando el 0,05 recomendado. Sin embargo, el AGFI se encuentra por debajo del 0,9; si bien se sitúa en valores muy próximos, y el resto de los indicadores presentan unos índices de ajuste buenos.

Escala de medida de Cooperación/intercambio de información: no fue necesario la eliminación de ningún ítem para la obtención de un modelo óptimo.. De este modo, y como aparece reflejado en la tabla 6, todos los indicadores muestran que las cargas estandarizadas son superiores a 0,5 y significativas ($>1,96$), y que las fiabilidades individuales de los indicadores se sitúan por encima del nivel recomendado de 0,5 (Sharma, 1996).

A continuación se procede al estudio de la fiabilidad de las distintas escalas, el coeficiente de fiabilidad compuesta se considera que debe tomar un valor mínimo de 0,7; aunque no es un estándar absoluto y hay investigadores que sostienen que valores por encima del 0,6 son suficientes (Bagozzi y Yi, 1988). Por su parte la varianza extraída (AVE), refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por el constructo latente y cuanto mayor sean sus valores más representativos son los indicadores de la dimensión crítica en la que cargan. Generalmente toma como valor aceptable que éste sea superior a 0,5 (Hair et al., 1999). En nuestro caso ambas pruebas de fiabilidad, como puede verse en la tabla 7, superan en todas las escalas los valores óptimos aceptados.

TABLA 7

Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas

ESCALA	FIABILIDAD	VALIDEZ CONVERGENTE (ver tabla 7)	VALIDEZ DISCRIMINANTE
<u>COMPROMISO</u>	Fiabilidad compuesta = 0,80 AVE= 0,51	Valores óptimos t de Student $>1,96$ I est $>0,5$ En todos los casos mayores que los valores mínimos fijados	-----

<u>CONFIANZA</u>	<u>Credibilidad</u> <u>Benevolencia</u>	Fiab. Compuesta = 0,8527 AVE= 0,539 Fiab. Compuesta = 0,800 AVE= 0,753	Correlación ² = 0,288 Varianza extraída=0,539 Intervalos de confianza =(0,293-0,781)
<u>SATISFACCIÓN</u>	<u>S. social</u> <u>S. económica</u>	Fiab. Compuesta =0,87 AVE= 0,691 Fiab. Compuesta = 0,76 AVE= 0,524	Correlación ² =0,178 Varianza extraída=0,5246 Intervalos de confianza =(0,149-0,697)
<u>COOPERACIÓN</u> <u>I. INFORMACIÓN</u>	<u>Información</u> <u>Cooperación</u>	Fiab. Compuesta = 0,80 AVE= 0,58 Fiab. Compuesta = 0,84 AVE= 0,73	Correlación ² =0,498 Varianza extraída=0,73 Intervalos de confianza =(0,422-0,990) $\chi^2(g)=3,109(1); p>0,05$

Y finalmente para valorar la validez se estudia la validez de contenido (respaldada por la revisión teórica realizada); la validez de concepto medida a través de la validez convergente (para lo cual examinamos si las cargas estandarizadas son >0,5 y las cargas factoriales >1,96), dándose en todos los casos; y finalmente, para el análisis de la validez discriminante se utilizaron tres pruebas: (1) comprobamos si las correlaciones al cuadrado entre pares de factores son menores que la varianza extraída, en todos los casos se cumple; (2) comprobamos si el intervalo de confianza para las correlaciones estimadas (es decir, +- dos veces el error estándar) no incluye el valor 1 (los resultados de esta prueba son satisfactorios); y por último (3) aplicamos el test de diferencias χ^2 , para cada par de factores el valor χ^2 en el modelo de medida que tiene una correlación fijada a uno, es significativamente mayor que un modelo que no tiene esa restricción. Así, existen diferencias entre los distintos factores si el p-valor asociado a dicho test es inferior al valor crítico de 0,05 o al más restrictivo de 0,01. Como puede apreciarse en la tabla 7, los resultados de esta prueba son significativos.

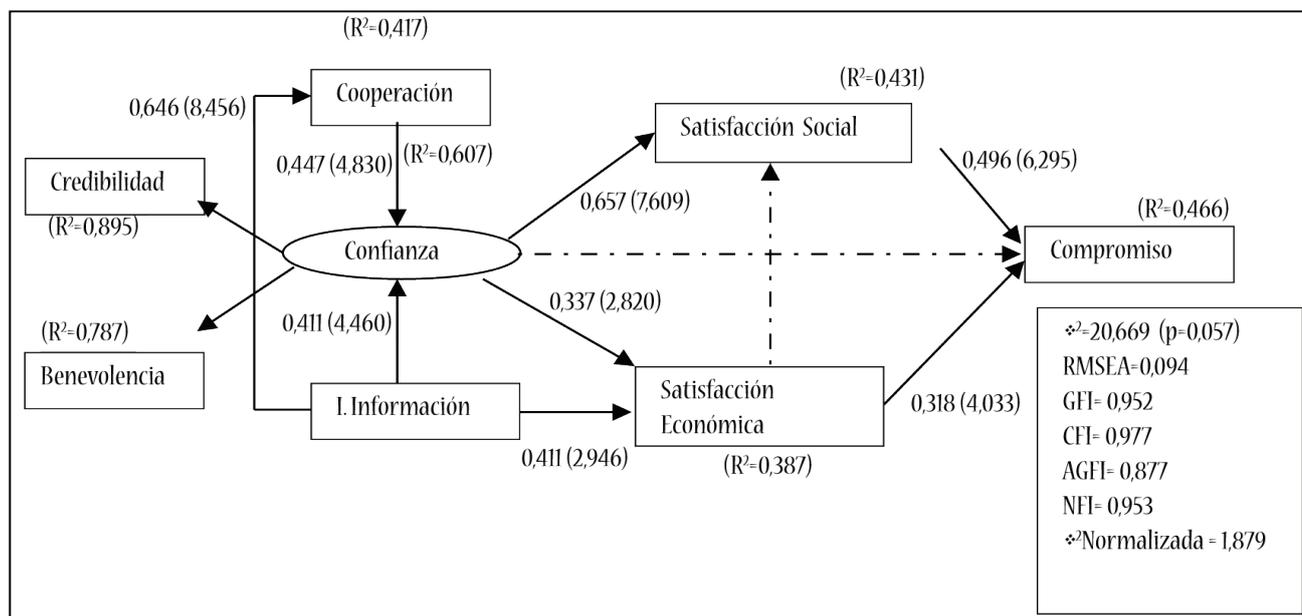
4.2. Estimación del modelo estructural global

Una vez validadas las escalas de medida. Finalmente en esta última fase se pretende estimar el modelo global para contratar las distintas hipótesis formuladas. Para la estimación del modelo latente global, hemos utilizado el modelo de ecuaciones estructurales y, más concretamente el análisis factorial confirmatorio. En nuestra investigación, hemos optado por la agregación₄ de la totalidad de los ítems de las diferentes variables observables en uno solo. Además hemos optado por la estrategia de desarrollo de modelo, en la que proponemos un modelo inicial (figura 1) basado en la teoría y que pretendemos apoyarlo empíricamente. Mediante esta estrategia de análisis, si el modelo propuesto no se ajusta bien a los datos se modifica sucesivamente hasta que se alcance un buen ajuste.

Por tanto, lo primero que evaluamos fue la significación alcanzada por los coeficientes estimados, de forma que los parámetros estimados deben ser estadísticamente distintos de cero, es decir, para un nivel de significación igual a 0,05, el valor de “t” ha de alcanzar +-1,96; en caso de que un parámetro no alcance dicho nivel significa que la relación no tiene un efecto sustancial, debiendo ser eliminada y el modelo reformulado. En nuestro caso se observa que dos de las relaciones planteadas en el modelo (H3 “satisfacción económica a satisfacción social”; H6 “confianza a compromiso”), poseen un nivel de significación muy por debajo del mínimo exigido de +-1,96 (-0,587 y 0,230). Una vez eliminadas las relaciones causales no contrastadas, se procedió a la reespecificación del modelo. Los resultados confirman las relaciones propuestas, siendo los coeficientes críticos de las cargas estandarizadas en todos los casos significativos (véase figura 2).

4 - Esta decisión vendría justificada por: (1) el tamaño de la muestra, para disponer de la relación deseada de 5 casos por cada variable contenida en el modelo; (2) las elevadas cuotas de validez y fiabilidad de las escalas finales propuestas para la medida de las distintas variables; y (3) la necesidad de reducir el elevado nivel de errores aleatorios que se derivaría de trabajar, con el número de casos de los que disponemos.

FIGURA 2
Diagrama del modelo



La medida R^2 , que nos indica la cantidad de varianza del constructo que es explicado por el modelo, como se observa en la figura 2, puede ser considerada como aceptable. Por tanto, el modelo presenta capacidad para explicar la generación de compromiso en las relaciones fabricante-distribuidor, a partir del efecto directo de la satisfacción social, y económica, y el efecto indirecto de la confianza, la cooperación y el intercambio de información.

Por otro lado los índices de bondad de ajuste nos hacen considerar el modelo como adecuado, al encontrarse los mismos dentro de los niveles recomendados (véase figura 2).

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La evidencia empírica obtenida en el presente trabajo nos permite poner de manifiesto dos conclusiones, las cuales suponen la verificación positiva de prácticamente todas las hipótesis planteadas (excepto dos). En primer lugar, en nuestro modelo se pone de manifiesto que, en el contexto de los canales de distribución utilizados por los fabricantes de mobiliario de madera para el hogar la satisfacción económica y social es un factor fundamental a la hora de analizar el nivel de compromiso que los fabricantes experimentan en su relación con sus distribuidores. Así, concluimos que la satisfacción tanto económica como social experimentada por el fabricante explica una gran parte del compromiso mostrado por él en la relación, de forma que éste se ve favorecido cuando el fabricante experimenta satisfacción con la relación.

En segundo lugar, se han identificado importantes fuentes de satisfacción del fabricante: confianza, cooperación e intercambio de información. La relación entre confianza y satisfacción económica y social se confirma en el ámbito de las relaciones entre empresas (fabricante-distribuidor), presentando dirección y sentidos idénticos a los obtenidos en trabajos realizados en otros ámbitos de aplicación (mercados industriales). Cuando el fabricante cree que la conducta del distribuidor es honesta y benevolente favorece el incremento de su nivel de satisfacción social con la relación, ya que confía en que no realizará acciones ni tomará decisiones que le afecten negativamente. Por otro lado, también se incrementa su satisfacción económica; ya que la confianza facilita las relaciones más eficaces y eficientes incidiendo directamente en los resultados obtenidos y, por tanto, en la satisfacción económica alcanzada.

Asimismo, el proceso de formación del sentimiento de confianza en el fabricante se ve afectado por la influencia de actividades de cooperación e intercambio de información. En nuestra investigación se pone de manifiesto que para que surja el sentimiento de confianza, es preciso que el fabricante y el distribuidor se pongan de acuerdo para realizar acciones conjuntas que redunden en beneficio mutuo, y sólo una vez que se hayan llevado a cabo esas actividades cooperativas es posible que nazca el sentimiento de confianza, experimentado, en nuestro caso por el fabricante.

Por otro lado, los resultados obtenidos señalan al intercambio de información como antecedente de la cooperación. Así pues, parece fundamental de cara a lograr una mayor cooperación, la existencia de una comunicación abierta, bilateral y frecuente entre fabricante y distribuidor. Si las partes comparten información del mercado se facilita el desarrollo de relaciones cooperativas entre las mismas. Por su parte, la confianza y la satisfacción económica se ven incrementadas con la existencia de una comunicación fluida y eficaz, que permite conocer las necesidades mutuas, resolver las dudas o conflictos que puedan surgir en el transcurso de la relación y fortalece el conocimiento mutuo, lo que influye positivamente tanto en la confianza experimentada por el fabricante como en su satisfacción económica.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de lograr la cooperación y el intercambio de información entre el fabricante y el distribuidor, ya que favorece la confianza y la satisfacción, principal antecedente del compromiso.

Consideramos necesario precisar que los resultados obtenidos presentan una serie de limitaciones. La primera de ellas se debe al ámbito de la investigación y las características de sus empresas, por lo que, las conclusiones del mismo deben ser analizadas con cautela y siempre a partir de un análisis previo de las características del sector que se desea estudiar. Una segunda limitación, está relacionada con el corte transversal del mismo, ya que este trabajo ha analizado la relación en un momento puntual en el tiempo. También somos conscientes de que el modelo teórico construido y posteriormente contrastado, no incluye todas las variables relevantes. Finalmente, las propuestas de investigación futuras van encaminadas a ampliar la dimensión del estudio. Sería interesante realizar el mismo estudio en otros sectores, para comprobar si los resultados son similares o por el contrario existen diferencias significativas, al variar las estructuras competitivas existentes, ello permitiría la comparación de resultados con vistas a establecer generalizaciones o comparaciones entre ellos. Por otro lado, planteamos validar el modelo desde la perspectiva de los distribuidores, así como la introducción de nuevas variables explicativas del compromiso, de tal forma que aumente la capacidad explicativa del modelo.

ANEXO A
Instrumento de medida de los diferentes constructos

<u>COMPROMISO</u>	
CM1	<i>Estoy dispuesto a invertir tiempo y recursos en la relación con este distribuidor.</i>
CM2	<i>Es probable que mantenga o aumente el volumen de intercambio con este distribuidor.</i>
CM3	<i>Estoy dispuesto a cumplir los términos pactados con este distribuidor.</i>
CM4	<i>Tenemos establecidos los términos de intercambio de una forma muy clara.</i>
CM5	<i>Nuestro aprecio hacia el distribuidor es una de las razones para seguir trabajando con él.</i>
CM6	<i>Somos comprensivos con los distribuidores cuando cometen errores que nos causan problemas.</i>
<u>SATISFACCIÓN SOCIAL</u>	
SS1	<i>En referencia a nuestras expectativas, estamos satisfechos con esta relación.</i>
SS2	<i>En referencia a la relación ideal, estamos satisfechos con esta relación.</i>
SS3	<i>El distribuidor ha cumplido las promesas hechas al inicio de la relación.</i>
SS4	<i>La relación con este distribuidor es positiva.</i>
SS5	<i>El distribuidor podría mejorar su desempeño (R).</i>
<u>CONFIANZA</u>	
CF1	<i>El distribuidor siempre ha sido sincero y honrado con mi empresa.</i>
CF2	<i>Este distribuidor siempre cumple con mi empresa.</i>
CF3	<i>Si algo falla el distribuidor lo reconoce y rectifica.</i>
CF4	<i>Puedo confiar en este distribuidor cuando comparto información importante con él.</i>
CF5	<i>Ante cambios en las circunstancias o situaciones comprometidas, creemos que el distribuidor responderá favorablemente.</i>
CF6	<i>Cuando el distribuidor nos aconseja creemos que lo hace con la mejor intención.</i>
CF7	<i>El distribuidor se preocupa por mi empresa.</i>
CF8	<i>Confiamos en que el distribuidor no tomará decisiones que nos perjudiquen.</i>
CF9	<i>El distribuidor se ha sacrificado por nosotros en el pasado.</i>
CF10	<i>En tiempos difíciles el distribuidor esta dispuesto a proporcionarnos asistencia y apoyo.</i>
<u>COMUNICACIÓN / INTERCAMBIO INFORMACIÓN</u>	
INF1	<i>Mi distribuidor y yo compartimos información.</i>
INF2	<i>Se espera que ambas partes nos mantengamos informadas sobre acontecimientos o cambios que puedan afectar al otro.</i>
INF3	<i>El intercambio de información es frecuente e informal.</i>
<u>COOPERACIÓN</u>	
CP1	<i>Este distribuidor y yo colaboramos en determinados aspectos.</i>
CP2	<i>Los posibles problemas que surgen se resuelven de forma cooperativa.</i>
<u>SATISFACCIÓN ECONÓMICA</u>	
SE1	<i>A través de este distribuidor obtenemos más ventas que la media de ventas que obtenemos con otros distribuidores.</i>
SE2	<i>A través de este distribuidor obtenemos más beneficios que la media de beneficios que obtenemos con otros distribuidores.</i>
SE3	<i>A través de este distribuidor esperamos obtener una parte sustancial de nuestras ventas y beneficios en el futuro.</i>

NOTA: En cursiva se detallan los ítems eliminados. Todos los ítems están definidos según una escala Likert de 7 posiciones (1-completo desacuerdo; 7-completo acuerdo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: the Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 1, pgs. 77-93.
- ANDERSON, C.J. Y GERBING, D.W. (1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (november), pgs. 453-460.
- ANDERSON, C.J. Y SCHMITLEIN, D. (1984): "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination", *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, nº 3, pgs. 385-395.
- ANDERSON, E.; LODISH, L.M. Y WEITZ, B.A. (1987): "Resource Allocation Behaviour in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (febrero), pgs. 85-97.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1989): "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8 (invierno), pgs. 310-323.
- ANDERSON, C.J. Y NARUS, J. A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (enero), pgs. 62-74.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (febrero), pgs. 18-34.
- BAGOZZI, R.P. Y BAUMGARTNER, H. (1994): "The Evaluation of Structural Equations Models and Hypothesis Testing", *Principles of Marketing Research*, ed. Richard P. Bagozzi Cambridge, M.A. Blackwell Publishers, pgs. 386-419.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (2000): "Desarrollo del Marketing Relacional en España", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 25-46.
- BAUMGARTNER, H. Y HOMBURG, CH. (1996): "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, nº 2, pgs. 139-161.
- BELLO, L.; POLO, Y. Y VÁZQUEZ, R. (1999): "Recientes aportaciones del Marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas", *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pgs. 190-211.
- BERRY, L. (1995): "Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M. Y CALLARISA, L. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 65-78.
- BIONG, H. (1993): "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 7, pgs.21-38.
- BOYLE, B. (1997): "A Multi-dimensional Perspective on Salesperson Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, nº 6, pgs. 353-365.

- CAMARERO, M.C. Y GUTIÉRREZ, J. (2000): "Propuesta de un Modelo Explicativo de las Relaciones Comerciales a Largo Plazo entre Empresas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 89-112.
- CANNON, J. Y PERREAULT, W. (1999): "Buyer-seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (november), pgs. 439-460.
- CANNON, J. Y HOMBURG, C. (2001): "Buyer-supplier Relationships and Costumer Firm Cost", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (january), pgs. 29-43.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (febrero), pgs. 64-73.
- COOTE, L.V.; FORREST, E.J. Y TAM, T.W. (2003): "An Investigation into Commitment in Non-Wester Industrial Marketing Relationship", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pgs. 1-10.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. Y COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (julio), pgs. 68-81.
- CROTTS, J.C. Y TURNER, G.B. (1999): "Determinants of Intra-firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, Vol. 1, nº 2, pgs. 1-15.
- DAHLSTROM, R. Y NYGAARD, A. (1995): "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Cost in Franchised Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pgs. 160-170.
- DE RUYTER, K.; MOORMAN, L. Y LEMMINK, J. (2001): "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-supplier Relationship in High Technology Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 271-286.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN, G. Y IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: a Cross-country and Cross-industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (october), pgs. 33-50.
- DONEY, P. Y CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 2 (april), pgs.35-51.
- DWYER, F.R. (1980): "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (summer), pgs. 45-65.
- DWYER, F.R. Y LAGACE, R. (1986): "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust", in *AMA Educator's Proceeding*. Editado por T.A. Shimp et al., Chicago, IL. American Marketing Associationº
- DWYER, R.; SCHURR, P. Y OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (abril), pgs. 11-27.
- DWYER, F.R. Y OH, S. (1987): "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (noviembre), pgs. 347-358.

- EASTON, G. (1997): "Industrial Networks: a Review". In Ford D, editor. *Understanding Business Markets*, segunda edición, London: Dryden Press, pgs. 102-128.
- FONTENOT, R; VLOSKEY, R.; WILSON, E. Y WILSON, D. (1997): "Effects of Buyer-Seller Relationship Structure on Firm Performance", Working Paper, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- FRAIZ J.A. (1995): "Análisis de los canales de distribución mediante el enfoque económico-político interno: estudio empírico en el sector del automóvil", Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.
- FRAZIER, G. (1983b): "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (otoño), pgs. 68-78.
- FRAZIER, G.L.; GILL, J. Y KALE, S.H. (1989): "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (enero), pgs. 50-69.
- FRIMAN, M.; GÄRLING, T.; MILLETT, B.; MATTSSON, J. Y JOHNSTON, R. (2002): "An Analysis of International Business-to-Business Relationships Based on the Commitment-Trust Theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pgs. 403-409.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (abril), pgs. 1-19.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. Y KRISTY, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 65-87.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (abril), pgs. 70-87.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, N.; SANZO PÉREZ, M.J. Y TRESPALACIOS, J.A. (2002): "La Cooperación y los Aspectos Afectivos como Condicionantes de la Satisfacción de los Franquiciados: Las Franquicias de Servicios", XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés AEDEM, Alicante, pgs. 165-178.
- GASKI, J.F.; NEVIN, J.R. (1985): "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (may), pgs. 130-142.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; SCHEER, L. Y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: a Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, nº 4, pgs. 303-317.
- GEYKENS, I.; STEENKAMP, J.B. Y KUMAR, N. (1998): "Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, nº 3, pgs. 223-248.
- GEYKENS, I. Y STEENKAMP, J.B. (2000): "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 1, pgs. 11-32.
- GUNLACH, G. Y MURPHY, P. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (octubre), pgs. 35-46.

- GUNDLACH, G.; ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pgs. 78-92.
- GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategy and Tactical Implications", *Management Decision*, 34, nº 3, pgs. 5-14.
- GRÖNROOS, C. (2000): "Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 13-24.
- GROSSMAN, R.P. (1998): "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, nº 1, pgs. 27-40.
- KOTHANDARAMAN, P. Y WILSON, D. (2001): "The Future of Competition: Value-creating Networks", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 4, pgs. 379-389.
- GUETZKOW, H. (1965): "Communication in Organization", in March, JG [ed]: *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand McNally.
- GUNDLACH, G.; ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pgs. 78-92.
- HEWETT, K.; MONEY, B. Y SHARMA, S. (2002): "An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 229-239.
- HILDEBRANT, J. (1987): "Consumer Retail Satisfaction. A Analysis for Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, pgs. 19-42.
- HOMBURG, C.H. Y PFLESSER, CH. (2000): "A Múltiple Liar Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 11, pgs. 449-462.
- JAP, S.D. Y GANESAN, S. (2001): "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safe Guarding Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (mayo), pgs. 227-245.
- JOHN, G. Y REVE, T. (1982): "The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationship in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, nº 19 (november), pgs. 517-524.
- JOHNSON, J. (1999): "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationships as a Strategic Asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 1, pgs. 4-18.
- KALAFATIS, S. (2002): "Buyer-seller Relationships Along Channels of Distribution", *Industrial Marketing of Management*, Vol. 31/3, pgs. 215-228.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B. (1995a): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (febrero), pgs. 54-56.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B. (1995b): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealers Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (agosto), pgs. 348-356.

- LEEK, S.; NAUDÉ, P. Y TUMBULL, W. (2003): "Interactions, Relationships and Networks in a Changing World", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, nº 2, pgs. 87-90.
- LUQUE, T. Y DEL BARRIO, S. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales", en Luque T. et al., 2000 Pirámide [ed]: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid.
- LUSCH, R.F. Y BROWN, J.R. (1996): "Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 19-38.
- MALLEN, B. (1963): "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation", *Journal of Retailing*, Vol. 39 (verano), pgs. 24-32.
- MARTÍN, E. Y COSSIO, F. (2001): "La Orientación al Mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1/1, pgs. 33-64.
- MAZAIRA, A. (2002): "La incidencia de la orientación al mercado en los resultados empresariales a través de un modelo basado en los recursos y capacidades de marketing. Su contratación en el sector de la confección textil en Galicia", Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- MC NEILLY, K. Y RUSS, F. (1992): "Coordination in Marketing Channels", *Advances in Distribution Channel Research*, Vol. 1, pgs. 161-186.
- MOHR, J.J. Y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pgs. 135-152.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDE, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (agosto), pgs. 314-328.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. Y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (enero), pgs. 81-101.
- MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 24 (august), pgs. 314-328.
- NES, E. Y SOLBERG, C. (2002): "Precursors of Commitment and Trust in Exporter-Distributor Relations and the Effects on Export Performance". In: *Proceedings of Multicultural Marketing Conference*, Vol. IV. Valencia (Spain).
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- PODSAKOFF, P.M. Y MCKENZIE, S.B. (1994): "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pgs. 351-364.
- PRICE, L. Y ARNOULD, E. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 38-56.

- SÁNCHEZ, M. (1997): "Las Relaciones Interorganizacionales en el canal de comercialización", Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- SÁNCHEZ, M. Y SARABIA, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de escalas", en Sarabia, F.J. (coord.), Metodología para la Investigación en Marketing y Administración de Empresas, Ed. Pirámide, Madrid, pgs. 363-393.
- SANZO, M. J.; SANTOS, L.; VAZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, I. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pgs. 327-345.
- SCHEER, L. Y STERN L. (1992): "The Effects of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (febrero), pgs. 128-142.
- SCHULER, R.S. (1979): "Communications and Communicating in Organizations", Midwest Business Administration Association, Chicago.
- SCHURR, P.H. Y OZANNE, J.L. (1985): "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (marzo), pgs. 939-953.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 3/4, pgs. 305-322.
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. Ed. John Wiley & Sons, New York.
- SHARMA, N. Y PATTERSON, P.G. (1999): "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Service", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13, nº 2, pgs. 151-170.
- SHARLAND, A. (2001): "The Negotiation Process as a Predictor of Relationship Outcomes in International Buyer-Supplier Arrangement", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 7 (october), pgs. 551-559.
- SIBLEY, S. Y MICHIE, D.A. (1982): "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel", *Journal of Retailing*, Vol. 58 (winter), pgs. 23-45.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. Y BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (julio), pgs. 99-111.
- SIGUAW, J.; BAKER, T.L. Y SIMPSON, P. (2003): "Preliminary Evidence on the Composition of the Relational Exchange and Its Outcomes: the Distributor Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 311-322.
- SKINNER, S; GASSENHEIMER, J. Y KELLEY, S. (1992): "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, Vol. 68, N. 2 (verano), pgs.174-193.
- SMITH, J.B. Y BARCLAY, D.W. (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (enero), pgs. 3-21.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 2, pgs. 169-188."

- STEENKAMP, J-B.E.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, n° 4, pgs. 283-299.
- STERN, L.W. Y REVE, T. (1980): "Distribution Channels as Political Economies: a Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 44 (verano), pgs. 52-64.
- TURNBULL, P. Y WILSON, D. (1989): "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18, pgs. 233-238.
- WALTER, A.; MÜLLER, T.A.; HELFERT, G. Y RITTER, T. (2003): "Functions of Industrial Supplier Relationships and their Impact on Relationship Quality", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, n° 2, pgs. 159-169.
- WETZELS, M.; RUYTER, K. Y BIRGELEN, M. (1998): "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, n° 4/5, pgs. 406-423.
- WILSON, D. (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N. 4, pgs. 335-345.
- ZINELDIN, M. Y JONSSON, P. (2000): "An Examination of Main Factors Affecting Trust/Commitment in Supplier-Dealer Relationships: An Empirical Study of the Swedish Wood Industry", *The TQM Magazine*, Vol. 12, n° 4, pgs. 245-ss.

INNOVATOR TOURISM PRODUCTS AS A RESPONSE TO THE EMERGENCE OF NEW PROFILES AND MOTIVATIONS

PRODUTOS TURÍSTICOS INOVADORES COMO UMA RESPOSTA AO SURGIMENTO DE NOVOS PERFIS E MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS

Luís Ferreira - ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
André Monteiro - ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
Manuel Vasconcelos - ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

RESUMO

As mudanças dos paradigmas da oferta e da procura criam enormes desafios à indústria do turismo. A multidisciplinaridade e a transversalidade para com os vários sectores de atividade tornam o turismo abrangente e conseqüentemente com possibilidade de criação de segmentos que resultam da necessidade de direcionar a oferta para públicos com diferentes motivações.

A segmentação deverá ter um papel de sustentabilidade, tanto na oferta como na procura de novos produtos, havendo a necessidade de assumir estratégias de marketing que criem, na teia sociológica, empatia, emotividade e vontade de experimentar.

Estas estratégias surgem como verdadeiros processos de alavancagem de novas tendências, novos mercados e novos destinos, assumindo um papel essencial para uma personalização, quer por parte dos recursos humanos, que terão necessariamente de ser cada vez mais especializados através de um serviço “*face-to-face*” de excelência, quer por parte da oferta, através da maior inovação e personalização dos produtos a oferecer.

O turista anseia pela personalização e individualização do produto, aumentando a exigência para com a oferta, tornando-se especialista, informado e conhecedor, procurando, cada vez mais, nas viagens de lazer, a fuga às exigências e ao *stress* diário, procurando, sobretudo, ter um momento onde possa reequilibrar as energias. Torna-se necessário que a oferta responda a estas mudanças na procura.

É neste âmbito que se afirmam cada vez mais as tendências ligadas ao Turismo de Saúde e Bem-Estar; Termalismo, *Spas* e Talassoterapia, como exemplos de uma oferta cada vez mais segmentada e direcionada para nichos de mercados cada vez mais específicos. Importa criar uma oferta coerente e integrada, capaz de gerar solidez nestes produtos inovadores, incrementando os benefícios para os destinos. É neste contexto, que se insere a presente investigação, em que a criação de produtos turísticos inovadores se traduzirá numa oferta capaz de responder à emergência de novos perfis e motivações turísticas.

Como objetivo central da investigação pretende-se compreender como se poderá potenciar a oferta termal estruturada numa proposta de itinerário turístico. Este objetivo central divide-se em três objetivos mais específicos: (1) identificar sinais que permitam evidenciar que esta nova oferta segue a tendência da crescente aposta na criação de itinerários temáticos e (2) avaliar se esta proposta de criação de itinerário permitirá contribuir para a estruturação da oferta turística dos territórios. Por último, (3) pretende-se compreender como se poderá conjugar esta oferta termal, destinada a determinado segmento específico e como se poderá integrar na globalidade da oferta turística consubstanciando-se num itinerário de lazer.

Do ponto de vista metodológico, a presente investigação tem por base uma abordagem qualitativa e numa primeira fase, de forma a poder cumprir os dois primeiros objetivos específicos, pretende-se utilizar a metodologia de *Delphi*,

convidando para o efeito um conjunto de investigadores e especialistas a integrarem o grupo. Pretende-se ainda, através da utilização de “*focus groups*”, validar as propostas obtidas no *Delphi* e com a participação de entidades promotoras de produtos de Saúde e Bem-estar, bem como operadores e agentes de viagens sustentar o terceiro objetivo específico. No final da investigação pretende-se ter como contributo um maior conhecimento sobre o tema investigado e ter construído as bases da estruturação e do potencial desenvolvimento de um produto inovador tendo por base os recursos termais. Um produto que sendo suportado num itinerário turístico possa ser capaz de responder de forma estruturada ao surgimento dos diferentes perfis e motivações turísticas e acrescentar valor à oferta do destino.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, novos produtos, itinerários, tendências, perfil dos visitantes, motivos de visita.

ABSTRACT

Recent paradigms changes in supply and demand create huge challenges to tourism industry. The multidisciplinary and transversality of the various sectors of activity make tourism extensive, enabling the creation of multiple segments, which result from the need to direct offer to targets with different motivations.

Supply and demand segmentation for new productions should be sustainable, by implementing marketing strategies that may create in the sociological plot, empathy, emotion and desire to experience them.

These strategies emerge as true processes to leverage new trends, new markets and new destinations, assuming a key role of personalization, either on the part of the human resources that will have to be more and more specialized through a “face-to-face” of excellence service, or on offer side, through greater innovation and customization of products.

Tourists nowadays look forward to customization and personalization of the product, increase the level of requirements for the supply, become necessarily an expert, well - informed and connoisseur, who searches more and more for leisure travel as an attempt to escape the demands and day-to-day stress and have a moment where they can rebalance the energies. It is necessary that the offer may respond to these changes in demand.

It is in this context that trends connected with Health and Welfare, Hydrotherapy, Thalassotherapy and Spas are reinforced as examples of an increasingly segmented and targeted offer for specific niche markets with different needs, adding benefits to destinations. Our investigation is based on the creation of innovative tourism products as an offer able to respond to emerging new profiles and tourist motivations.

The core of this investigation is to understand how we can enhance thermal offer based on itineraries. The central goal is divided in three specific objectives: (1) to identify signals that emphasise this new offer follow the growing tendency in creating themed itineraries and (2) to evaluate if this proposal of itinerary will allow structuring the tourist destinations offer. Finally, (3) we aim to understand how we can link this thermal offer, directed to a specific segment and integrate it in the global tourist offer, turning it into a leisure itinerary.

From the methodological point of view, the present investigation is based on a qualitative approach and at a first stage, in order to accomplish the first two specific objectives we intend to apply the *Delphi* methodology, inviting for the effect, a certain number of investigators and specialists to integrate the group. By using the *focus groups* methodology we intend to validate the proposals obtained in *Delphi* methodology, and with the participation of Health and Wellness promoters, tour operators, and travel agents, justify the third specific objective.

This investigation aims to have contributed to a better knowledge on the theme and settled the structuring and potential development bases of an innovative product, based on thermal resources. A product that, based on an itinerary, may be able to respond, in a structured way, to different profiles and tourist motivations and add value to the destination offer.

KEYWORDS: tourism, new products, itineraries, trends, visitor profiles, visitor motivations.

1. ENQUADRAMENTO

Recentemente o sector do turismo tem mudado radicalmente muito por causa das mudanças na procura, assim cabe à oferta seguir a tendência e adaptar-se, descobrindo produtos que permitam responder a esta nova procura. O aumento pela busca de programas individualizados e específicos acarreta enormes desafios ao sector que busca constantemente satisfazer as mais distintas necessidades (Conrady et al., 2011) e (Trigueiro, 2007). É no seguimento destas tendências que a crescente preocupação com a saúde e o corpo se tem traduzido num aumento da procura por programas de saúde e bem-estar. A pressão e o *stress* a que a sociedade está sujeita, ou simplesmente por uma necessidade de retirar-se por breves momentos da vida quotidiana, ajudam a justificar esta tendência. A necessidade de evasão, de procura por locais para relaxar e descansar ou o tratamento a diversas doenças (Cristão, 2009) e também a “colagem” de certos produtos oferecidos com serviços ligados a tratamento do corpo e beleza, tem levado a que grande parte dos hotéis optem por ter programas ligados à área da saúde e bem-estar.

Estes turistas, que estão a optar por este tipo de programas, podem levar a grandes benefícios económicos para as regiões ou localidades que apostem e possuam recursos naturais/termais, para isso é necessária a existência de uma oferta que consiga complementar estes serviços de saúde e bem-estar com algo mais, algo que melhore e acrescente valor à experiência do visitante. Não oferecer apenas esse produto, mas sim toda uma região repleta de produtos que ajude a complementar a oferta (Ramos et al., 2011) e (Weidenfeld et al., 2010).

Curiosamente por todo o mundo vão-se multiplicando o número de cidades que apostam nos itinerários turísticos para o desenvolvimento do seu turismo e estruturação da oferta (Rogerson, 2007) e (Ramírez, 2011). É ligada a esta linha de pensamento que surge a presente investigação, pela necessidade de trazer algo inovador, organizado e estruturado, que possa apresentar toda uma localidade, região/destino para a dar a conhecer ao turista, um produto especializado, que forneça alternativas ou experiências extra. Assim, nada melhor do que desenhar itinerários turísticos, desenvolvidos de uma forma coerente para a região e para o próprio turista. Dada a liberdade inerente aos itinerários, estes permitem ao visitante fazer sua própria escolha de visita e/ou experimentação.

O turista que viaja, seja para fazer um programa de saúde e bem-estar ou turismo cultural, não fica apenas restrito a estes produtos, tem necessidade de algo mais, um local para pernoitar, um local para fazer refeições, uma loja de *souvenirs*, conhecer os monumentos ou os museus da cidade, visitar exposições ou ter conhecimento de eventos que existam próximos, são algumas das suas necessidades que urgem ser preenchidas para enriquecer a sua experiência e estada (Michigan Museums, 2008).

Alguns dos benefícios apontados aos itinerários são precisamente essa complementaridade da oferta, a sua estruturação, o facto de serem fontes geradoras de fluxos económicos, não apenas para um produto, mas para toda uma região, são ainda apontados por alguns autores como criadores de uma vontade de repetição no turista que visita uma localidade através desses produtos (Meyer, 2004).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 NOVAS TENDÊNCIAS NO SETOR DO TURISMO

As necessidades, os gostos e a forma como se reservam as viagens estão a mudar completamente o mundo do turismo. A facilidade de acesso à informação, a especialização que o turista adquire quando consulta tudo sobre um destino nos vários canais de informação disponíveis, a vontade de conhecer e o querer ser tratado como único cria desafios enormes à indústria (Conrady et al., 2011).

As novas tecnologias assumem cada vez mais um papel preponderante para o sector do turismo. Estamos a falar de ferramentas de grande importância quer para quem trabalha no sector e elabora as suas propostas, como para quem as procura (Trigueiro, 2007). Não obstante termos que ter em mente que as novas redes sociais fomentam uma nova era comportamental da procura, é crucial perceber que o turista tira todo o partido da opinião existente nos mais variados canais de informação (por exemplo: redes sociais, blogs), tais comportamentos traduzem um esforço complementar a quem desenvolve e comercializa um produto (Trigueiro, 2007) e (Kotler et al., 2010).

A realidade de hoje em termos empresariais e de venda do produto é responder às necessidades do consumidor. É o consumidor que hoje através da sua vontade e necessidade de realização, constrói o produto, são estes que mobilizam a atenção empresarial dado que a convergência informacional através das novas plataformas tecnológicas permitem que estes se expressem, colaborem, cruzando informação para que cheguem a um produto superior, de excelência (Kotler et al., 2010).

É uma nova era, a era da sociedade criativa, o consumidor contribuiu para a participação, a colaboração, a promoção de um destino ou produto, esta opinião não pode ser negligenciada pois é o resultado da globalização (do Marketing Cultural) como resultado do crescimento tecnológico (Kotler et al., 2010).

Continuando esta linha de pensamento, as escolhas do turista podem traduzir-se numa coisa tão simples como o conselho de um amigo, conhecido, ou mesmo uma imposição social que adquire uma relevância nunca esperada.

Assim sendo, oferecer um produto turístico e acrescentar-lhe algo de único e diferenciador, que possa levar ao aconselhamento através destes novos canais, são factores que nos dias de hoje podem ser cruciais no contexto da oferta turística dos destinos.

Contudo, isto torna-se um grande desafio, numa oferta coerente, especializada, viável e única, todos estes processos tem de ser bem estruturados para que não surjam problemas, este será um futuro que trará verdadeiras inovações, pois estamos a falar de oferta “*tailor made*”, o visitante estará mais informado do que nunca e por causa das novas exigências, será dada uma grande liberdade ao turista para a construção da sua viagem/experiência.

A realidade é que é cada vez mais raro vermos pessoas a comprar pacotes já feitos e que se encontram nas montras de inúmeros estabelecimentos. Hoje em dia, quem viaja, procura um produto individualizado, com características muito suas, como se fosse a escolha da sua casa de sonho, buscam a diferenciação através de uma constante procura de satisfação dos seus desejos, ter actividades que se coadunem com a sua forma de estar, sendo esta imposta pelo meio social em que se insere ou pelo simples cumprimento e preenchimento dos seus valores e expectativas. Para isso é necessário, cada vez mais, direccionar a oferta em função da procura (Conrady et al., 2011).

Com o surgimento de novas necessidades e novas motivações para viajar, com os gostos do turista a mudarem rapidamente, torna-se necessário a oferta adaptar-se oferecendo novas experiências através de produtos complementares e integrados que possam ser um fator de individualização da viagem do turista. Deste modo surgem novas tipologias de turismo que vem responder a nichos de mercado, alguns deles com características muito próprias e com enorme quota de mercado que necessita ser coberta pela oferta (Ferreira, 2008).

Os itinerários turísticos podem aqui ser um produto fundamental para responder a estas tendências, ao darem ao turista a possibilidade de escolher o que visitar, funcionando apenas como um elemento que o aconselha e que mostra o que existe no destino e nas proximidades, é assim possível apresentar toda uma área dando a

conhecer todo um novo mundo de experiências que sem esse tipo de produto passariam despercebidas e não seriam fruídas pelo visitante e turista.

2.2 NOVOS PERFIS E NOVAS MOTIVAÇÕES

Com um setor em constante mudança, também as vontades e necessidades de quem viaja mudam rapidamente.

Estamos num momento em que o consumidor quer ser individual e diferenciado, quer algo que o distinga, que seja único. Podemos então identificar uma série de segmentos, nichos de mercado e novos destinos que vão ganhando importância conforme vão mudando esses mesmos gostos e necessidades dos turistas. Esta apetência para consumir um produto que nos faça distinguir dos outros assume uma mais-valia para o desenvolvimento de uma oferta cada vez mais especializada e direccionada para o cliente (Kotler et al., 2010). A satisfação do cliente está em primeiro lugar, mas a capacidade para desenvolver produtos que façam superar as expectativas dos mesmos é a mais-valia para o setor/destino.

Identificar novas tendências, fazer com que estas se cruzem com os desejos de quem as procura, testá-las continuamente no ambiente social em termos de funcionalidade e aceitação é crucial. A diferenciação assenta na capacidade que temos de introduzir novas ideias que sejam excepcionais e que consigam ser flexíveis, gerar admiração, fomentar ímpetus, atribuir carga emotiva ao produto (Kotler et al., 2010).

Como referido anteriormente, é necessário ter em consideração que o turista de hoje em dia está cada vez mais informado, é um turista especialista, que se encontra disponível para um grande número de actividades que não sejam standardizadas mas que acrescentem valor à sua experiência e que se possa traduzir num enriquecimento da sua pessoa singular. Adicionar ao motivo principal da viagem, ofertas complementares, ou apenas apresentar ao cliente que essas ofertas existem e que ele pode usufruir delas, contribui para a satisfação e realização das necessidades do turista, é uma forma de complementar o motivo principal da visita e cada vez mais os intervenientes do setor tem de saber responder ou mesmo surpreender o visitante. Para tal, a oferta tem que ser cada vez mais abrangente, transversal e apelativa (Conrady et al., 2011).

Neste âmbito surge a presente investigação, ou seja, a possibilidade de construir uma oferta única, baseada num produto turístico de sucesso como o turismo de saúde e bem-estar, utilizando os itinerários turísticos para o efeito, oferecendo ao visitante toda uma região, em vez de oferecer apenas as Termas/SPA, com uma possibilidade de individualização extrema, deixando ao turista a possibilidade de escolher quais os locais que seriam do seu interesse experienciar.

2.3 PRODUTOS TURÍSTICOS INOVADORES

2.3.1 ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E OFERTA DOS DESTINOS

Os itinerários turísticos podem assim ser a “forma de fazer turismo no futuro”, aparecendo como um produto inovador, que consiga relacionar a motivação principal da visita com outras necessidades que o visitante possa ter, apontando alternativas, não confinando o turista ao motivo principal da visita, criando fluxos extra para as localidades/destino e conseqüente crescimento económico. Os itinerários turísticos, como oferta descritiva que ainda se encontra em alguns locais, caiu em desuso, com as novas tendências e a utilização cada vez maior das novas tecnologias, é necessário recriar esta oferta (Ferreira, 2008).

Como referido anteriormente, ao promover uma região/destino como uma oferta múltipla o turista sai muito mais completo no seu conhecimento e na sua experiência.

Defendemos então duas perspectivas:

- Uma oferta mais genérica - que consiga integrar várias tipologias de turismo num itinerário. Muitas vezes as próprias regiões/destinos contemplam vários produtos consagrados no PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) e identificados como pontos-chave para o desenvolvimento, desenho e evolução da actividade turística de uma região no panorama nacional.
- E uma oferta “temática” – em que os produtos integrados no itinerário obedeceriam a um determinado tema e todo o itinerário seria desenhado em volta desse tema, dirigida ao turista de interesse especial¹.

Esta oferta baseada em itinerários torna-se num fator diferenciador entre destinos, gerando fluxos económicos e contribuindo para a vontade de repetição da experiência, fomentando uma melhor organização da oferta e mostrando o que na região existe de único. Para o turista esta oferta, baseada em itinerários, seria mais enriquecedora, pois não limitaria o objeto principal da visita, alargando a oferta para lhe dar a conhecer as tradições, os contos, as lendas, os hábitos e os costumes que uma oferta baseada em itinerários turísticos pode consagrar, conjugando, assim, o património imaterial com o património material.

2.3.2 ITINERÁRIOS TERMAIS (EM DISCUSSÃO E OBJETO DE PESQUISA)

O turismo de saúde e bem-estar, apesar de ainda não ser uma tipologia das mais preponderantes no panorama nacional, é sem dúvida bastante importante para certas regiões. A crescente importância que o turismo vem tendo na economia de alguns países advém da identificação deste setor como importante na alavancagem económica quer regional, quer nacional. O turismo de saúde e bem-estar está identificado no PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) como um dos produtos chave com enormes potencialidades de desenvolvimento. A fuga da rotina, a necessidade de relaxar ou a procura por águas medicinais que curem algumas doenças fazem com que os produtos ligados ao turismo de saúde e bem-estar sejam cada vez mais procurados (Antunes, 2009).

Como referido anteriormente estamos na era da individualização e a existência de ofertas complementares torna-se essencial para a realização de quem visita um destino.

Nesse sentido, surgem os itinerários turísticos como resposta, por norma entre sessões de terapia termais existe tempo disponível que os aquistas que podem aproveitar para visitar o destino e a região em redor. A investigação em curso resulta do facto de se ter identificado esta oportunidade resultante do tempo extra que pode ser preenchido por uma oferta de itinerários estruturados, direccionando a oferta, encaminhando-a e dando a conhecer o destino e a região de uma forma mais preparada, ordenada e metódica, enriquecendo a experiência do visitante, respondendo assim às suas possíveis motivações secundárias.

A existência de várias possibilidades de itinerários é também uma mais-valia para este tipo de produto, pois é possível organiza-lo por temas ou ainda pelas preferências do público-alvo, sabendo o que os aquistas procuram fora das Termas/SPA'S torna-se possível orientar a oferta para este público específico.

As Termas/SPA'S, pelo seu público tão singular, com um grande poder de compra, é um mercado aliciante e por isso iniciou-se por aqui a pesquisa. A área da saúde é algo que importa a todos por isso identificou-se neste tipo de turismo uma grande oportunidade de crescimento.

O Porto e Norte de Portugal como uma região com grande número de recursos nesta tipologia de turismo identificou, no “Programa de ação de Enfoque Temático Turismo de Saúde e Bem-Estar”, os objetivos de

1 - Turista de interesse especial – Viajante que através de uma escolha seletiva de destinos, pretende resposta a necessidades e motivações muito específicas e cujo nível de satisfação é determinado pela resposta do destino a essas necessidades (Novelli, 2005).

rumo estratégico para o desenvolvimento subjacente a esta oferta, entre os quais a valorização dos recursos, a promoção e inovação no turismo de saúde e bem-estar, a aposta na formação de recursos humanos, a promoção de cooperações entre os operadores e por fim enaltecer a imagem do destino Porto e Norte de Portugal como referencia neste tipo de oferta (Fazenda, 2009). Nos pontos seguintes procuramos demonstrar como toda esta teoria pode ser aplicada ao produto itinerários turísticos através do turismo de saúde e bem-estar.

1. [Acqui Terme - ITA](#)
2. [Baden-Baden GER](#)
3. [Bagnères-de-Luchon - FRA](#)
4. [Bagni di Lucca - ITA](#)
5. [Bagnoles-De-L'orne FRA](#)
6. [Bath - UK](#)
7. [Budapest - HUN](#)
8. [Cauterets - FRA](#)
9. [Châtel-Guyon - FRA](#)
10. [Daruvar - CRO](#)
11. [Enghien-Les-Bains FRA](#)
12. [Evian - FRA](#)
13. [Fiuggi - ITA](#)
14. [Karlovy Vary Region - CZE](#)
15. [La Bourboule - FRA](#)
16. [Le Mont-Dore - FRA](#)
17. [Montecatini Terme - ITA](#)
18. [Ourense - ESP](#)
19. [Royat-Chamalières - FRA](#)
20. [Salsomaggiore - ITA](#)
21. [Spa - BEL](#)
22. [Techirghiol - ROM](#)
23. [Varadinske Toplice - CRO](#)
24. [Vichy -FRA](#)
25. [Wiesbaden - GER](#)



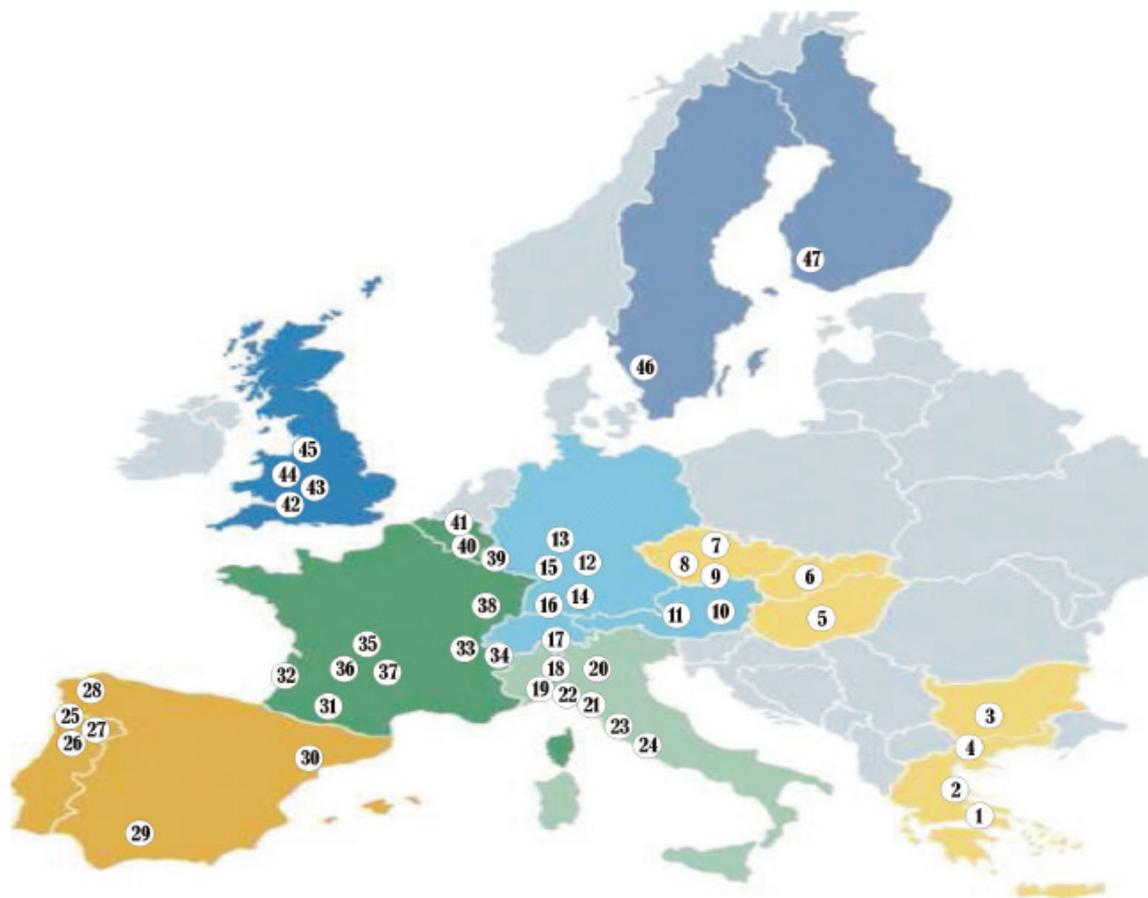
O mapa que se encontra na Figura 1, representa as cidades que neste momento estão a trabalhar a sua oferta turística baseada numa oferta principal de saúde e bem-estar mas ao mesmo tempo mostrando tudo o que se encontra em redor dessa oferta principal alavancado pela integração dessas cidades na Rota Europeia de Cidades Históricas Termais.

A EHTTA (*European Historical Thermal Town Association*) é uma organização sem fins lucrativos que luta pela defesa deste património termal, encorajando as cidades a desenvolverem o seu turismo de forma sustentada, e para eles, nada melhor do que oferecer a cidade como um todo, apesar do “*core business*” ser baseado no turismo de saúde e bem-estar. Como referido no *site* da EHTTA (2012):

“The objective of the network was on one hand to study, at a European level, the thermal cultural heritage, discussing and identifying the needs for its preservation and valorisation; on the other hand the network intended to promote thermal cities as real dynamic cultural centres, able to promote cultural and dissemination events at international levels”.

Uma das principais ações desta organização foi a criação de uma Rota Europeia de Cidades Termais Históricas aprovada pelo Conselho Europeu. Esta Rota liga cidades que foram focos históricos para o desenvolvimento do termalismo europeu, como referido no *site*. Esta Rota é uma ligação entre a cultura e o património

histórico dessas cidades que tem por base um produto ligado ao turismo de saúde e bem-estar. É referido ainda no *site* que num futuro próximo o número de cidades membros desta rota pode aumentar, nomeadamente integrando novas cidades com especial interesse para destinos termais localizados no Porto e Norte (Figura 2).



Esta Associação (EHTTA) permite suportar toda a teoria que se referiu anteriormente sobre os itinerários turísticos nos dias de hoje. Assim torna-se impreterível conhecer as tendências na oferta turística de todo um destino, não apenas um produto. Mesmo que se atraia o turista para a sua motivação central/principal, a oferta complementar vai fazer com que ele fique mais tempo, o que conseqüentemente leva a mais gastos, com o aumento do tempo da sua estada potenciando a repetição da experiência e a sua recomendação como destino turístico, o que potencia o desenvolvimento económico de toda uma região.

3. METODOLOGIA

Nesta primeira fase foi necessário fazer uma recolha de bibliografia sobre os temas em estudo: tendências, perfis dos turistas, motivações turísticas, itinerários e turismo de saúde e bem-estar. A pesquisa, nesta primeira etapa, centrou-se na recolha, leitura e análise de artigos científicos de autores de referência em todas estas temáticas. Depois de toda a teoria consultada, chega a altura de questionar especialistas na área e os possíveis utilizadores deste tipo de produto, é precisamente neste ponto que se encontra a investigação. Para melhor suportar tudo o que foi dito é necessário realizar uma investigação qualitativa para ter a opinião de especialistas, bem como de aquistas.

3.1 INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Para suportar a investigação será necessária a realização de uma investigação qualitativa para melhor conhecer o mercado e as suas necessidades. O método qualitativo pressupõe a análise e interpretação de dados que não se podem sintetizar em forma de números. Baseia-se na análise do indivíduo e do seu comportamento. Deve considerar atitudes, sentimentos, sensações e emoções do indivíduo. Assim sendo procuramos basear esta investigação em dois métodos, o método de *Delphi* (investigação na base de questões colocadas a indivíduos especialistas no tema) porque é necessária a opinião de especialistas sobre este tema, que tivessem contacto directo com estas novas ofertas claramente voltadas para as necessidades dos clientes e que pudessem fornecer dados sobre os seus comportamentos, e os *Focus group* (investigação na base de questões colocadas a pessoas que possam vir a utilizar este novo produto) porque será necessário conhecer o mercado e as suas necessidades (Neves, 1996).

3.1.1 MÉTODO DE DELPHI

Como referido anteriormente, no seguimento deste trabalho, há a necessidade de aplicação do método Delphi. O método Delphi traduz-se na elaboração de questões para expor a um grupo de pessoas especializadas no tema abordado. O método Delphi é apropriado para os casos em que seja necessário conhecer profundamente uma realidade onde não exista muita informação, que é o caso desta pesquisa, pois o produto em estudo é inovador e existe a necessidade de criação de uma oferta sustentada nos destinos para preencher as novas motivações do turista, como matéria inovadora não há informação disponível sobre o assunto.

A escolha desta técnica é justificada pela necessidade de compreender melhor o mercado que estamos a estudar, para a criação deste produto turístico. Como estes especialistas estão separados por largos quilómetros e a probabilidade de os juntar seria muito baixa, optamos por este tipo de abordagem, assim, há a possibilidade de fazer todas as questões necessárias por correio eletrónico.

A escolha destes especialistas (Anexo A) terá como base um grupo de conhecedores do mercado, das novas tendências, conhecedores do tema em questão e das novas motivações turísticas. O facto de todos os entrevistados terem um conhecimento específico sobre termalismo e bem-estar é extremamente importante para o melhor conhecimento do mercado.

As questões a colocar, por sua vez, serão de âmbito aberto para que o grupo possa desenvolver a resposta livremente para ser possível retirar o máximo de informação, consoante as informações obtidas analisaremos a necessidade de enviar uma segunda ronda de questões.

As questões terão como finalidade conhecer as necessidades deste tipo de público, ambições, e o que esperam quando procuram este tipo de programas. As questões têm ainda como expectativa saber o que leva estas pessoas a integrarem estes programas, qual a altura do ano em que os procuram e o que os leva a escolher um destino em detrimento de outro (Campo, 2010).

3.1.2 FOCUS GROUP

Como referido anteriormente e para melhor suportar a pesquisa, bem como para melhor um conhecimento do contexto e das suas vontades, identificou-se ainda, a necessidade de elaboração de um *Focus Group* (Anexo B). Este método consiste na reunião de um grupo de pessoas em determinado espaço para falar de determinado tema, com um moderador que lança as perguntas e mantém os participantes a falar desse tema estimulando a interacção mas não querendo obter um consenso (Campo, 2010). Neste caso traduz-se na junção de um

grupo de pessoas que já tenham participado nestes programas de termalismo, para saber o que mais poderia ser oferecido num âmbito de itinerário turístico, de forma a avaliar a possibilidade de complementar a oferta, trazer diversidade e melhorar a experiência do visitante.

Este tipo de técnica justifica-se porque poderiam dar a conhecer as suas necessidades e saberíamos da disponibilidade para aderir a uma oferta se esta fosse implementada. Assim poderia ser possível conhecer o mercado e as suas necessidades.

O grupo poderá ter entre 7 e 12 pessoas. Este tipo de técnica é de rápida organização, de custos relativamente baixos, e a dinâmica de grupo é muito positiva para obter resultados. Com esta técnica pode-se ainda saber se este produto agrada ou não, e mais importante, o porquê de agradar ou não (Campo, 2010).

3.2 APLICAÇÃO AO ESTUDO

A próxima fase nesta etapa da investigação é o contacto com os grupos que irão integrar o método de *Delphi* e a organização dos *Focus Group*.

É precisamente nesta fase que se encontra a investigação, estas técnicas tornam-se pertinentes pela necessidade de saber o que especialistas acham sobre uma oferta deste tipo, de forma a conhecer o perfil dos turistas que optam pelo termalismo, a necessidade de haver uma oferta complementar única para além de tentar conhecer o que já é oferecido actualmente aos turistas que procuram estes programas de saúde e bem-estar.

Para o grupo do método de *Delphi*, é necessário contactar os intervenientes escolhidos, como referido anteriormente, foram escolhidos com base nos conhecimentos do mercado em questão e das novas tendências, e possivelmente, dependendo a informação fornecida e da que se julgar pertinente, no futuro, poderá vir a ser lançada uma segunda ronda de perguntas.

Para o *Focus Group* é necessário contactar também os intervenientes que serão escolhidos entre utilizadores de programas de saúde e bem-estar: Orense, Chaves e Santa Maria da Feira.

Após o estudo das mais recentes tendências e com a conclusão de que cada vez mais o turista procura a informação, tornando-o mais especializado, a forma de como as reservas são feitas está a mudar, as novas necessidades do mercado, a procura por uma oferta especializada e única, o surgimento de novos nichos e tribos, a procura por algo novo e inovador, a necessidade de haver criatividade na oferta turística e o estudo daquilo que o público alvo quer, é necessário ouvir os especialistas e esse mesmo público.

A pesquisa por sua vez, continuará, analisando o que está a ser feito na temática, avaliando itinerários de referência e os seus benefícios para as regiões/destinos.

4. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO JÁ REALIZADA

Os Itinerários Termais teriam necessariamente de possibilitar aos aquistas conhecer uma região que sem uma oferta complementar provavelmente não teriam a oportunidade de explorar. Os itinerários surgem assim como um elemento complementar da visita, dando opções, orientando, dando a conhecer elementos de forma a melhorar a sua experiência.

Com tempo livre entre as sessões de termalismo, estruturando uma oferta diferenciada, espalhada por um território é assim possível dar ao turista algo único e com a possibilidade de abranger vários tipos de viajante com a mesma motivação.

A possível criação de uma oferta de itinerários baseados nas termas ou saúde e bem-estar teria como objetivos:

- Fomentar a visita de outras localidades em redor do “produto âncora”, com vários circuitos em cada localidade;
- Dar a conhecer toda uma região ao turista enriquecendo a sua visita e conseqüentemente a sua experiência;
- Oferecer monumentos e pontos turísticos, criando circuitos e dando opções a quem escolher a cidade para as suas férias num produto termal;
- Possibilitar a adição ou subtração de produtos ao itinerário de acordo com as preferências do visitante;
- Complementar a oferta existente enriquecendo a experiência;
- Integrar várias tipologias de turismo que polarizariam a oferta motivacional principal, o termalismo.

São apontados benefícios dos itinerários turísticos para os destinos, nomeadamente:

- O aumento da estada média por visitante;
- Menos gastos com marketing, uma vez que toma uma região era promovida e não os produtos independentes;
- Aumento do consumo médio por visitante;
- Fomento da repetição da estada (para fazer outros itinerários);
- Dar a conhecer ao turista algo mais, aumentando os níveis de satisfação;
- Conseqüente desenvolvimento económico do destino.

Com a criação destes itinerários seria possível a estruturação de uma oferta turística multipolar, com inúmeras possibilidades, quer numa óptica de individualização, quer na satisfação das segmentadas necessidades do turista. Por outro lado, permitiria a integração das várias tipologias de turismo num só itinerário, mais genérico, ou, em alternativa numa oferta temática especializada.

5. Resultados esperados com o estudo

De forma a consubstanciar o nosso estudo, identificaram-se uma serie de aspectos que entendemos como cruciais para alcançarmos os objectivos esperados e suportar o crescente desenvolvimento dos itinerários turísticos nos destinos:

- O melhor conhecimento do mercado e as suas necessidades torna-se uma realidade cada vez mais exigente;
- O factor motivação do turista é imperativo, tentar perceber até que ponto os visitantes acham e procuram itinerários e para que fins;
- A oferta tem de ser cada vez mais multipolar, associada sempre a produtos bem elaborados que suscitem curiosidade, emotividade, bem como, a sempre necessidade clínica de consumo de saúde e bem-estar;
- A necessidade de experimentação, o usufruir de serviços de excelência;
- A criação de produtos inovadores, neste caso, sob a forma de Itinerários Turísticos, pressupõe que exista um estudo prévio sobre a oferta, com o intuito de compreender e estender o seu raio de acção nas mais diversas tipologias de turismo;
- Torna-se imperativo a harmonização entre serviços complementares já existentes e/ou identificação de pontos relevantes e oportunos de visita, trazendo novas oportunidades de crescimento económico local e/ou regional.

Só através de uma visão pragmática e assumidamente “*core*” se conseguirá compreender e entender as novas tendências de mercado, quer na perspectiva da oferta quer da procura.

Contudo nos pontos identificados acima podemos claramente perceber o conceito de “*Coopetition*”, ou seja, a conjugação de aspectos cooperação e de competição que caracterizam a dinâmica entre independência e interdependência empresarial, local e regional necessária a uma oferta turística deste tipo.

Esta partilha deve aproximar estruturas, municípios, regiões/destinos e assumir estratégias cruciais de intervenção que servirão como políticas de marketing focalizadas, alargando campos de motivação para futuros investimentos tecnológicos que suscitaram interesse e curiosidade por parte do consumidor no sector do Turismo Termal de Saúde e Bem-estar em todas as suas ramificações e vertentes de amplo interesse.

No seguimento poderemos actuar sustentadamente na marca do destino/região de forma a catapultar novas ofertas, ou seja, promover toda um destino/região e não apenas um produto.

NUMA DINÂMICA BEM ESTRUTURADA DE POLITICAS PÚBLICAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO, CONSTATA-SE A CRESCENTE NECESSIDADE DO DESENHO DE ITINERÁRIOS TURÍSTICOS BEM IMPLEMENTADOS, EMOTIVOS, ATRACTIVOS E DIFERENCIADORES, PARA A CONSTRUÇÃO DE DESTINOS/REGIÕES TURÍSTICAS DE EXCELÊNCIA.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADEUS. (2010). *O Viajante Amador-Especialista*. Obtido em 01 de 12 de 2011, de Amadeus.com: http://www.amadeus.com/pt/documents/corporate/AET_PT.pdf.
- ANTUNES, J. (2009). O turismo de saúde e bem-estar como factor de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões (NUTS III). *1º congresso de desenvolvimento regional de Cabo verde. 15º congresso da APDR. 2º congresso lusófono de ciencia regional. 3º congresso de gestao e conservacao da natureza*, (p. 1281 a 1302). Cabo Verde.
- CAMPO, L. (2010). Tema 2 - Tecnicas cualitativas. Orense.
- CONRADY, R.; Buck, M. (2011). *Trends and issues in global tourism*. Springer.
- CRISTÃO, C. (09 de 08 de 2009). *Diário de Noticias*. Obtido em 01 de 12 de 2011, de http://www.dn.pt/inicio/portugal/Interior.aspx?content_id=1329966.
- FAZENDA, NUNO; LADEIRAS, Ana; VIEIRA, Teresa; BARBOSA, Diogo. (2009). *Programa de ação de Enfoque Temático – “Turismo de saúde e bem-estar” para o Porto e Norte de Portugal – Agenda regional de turismo*. Gabinete de Marketing e Comunicação da CCDR-N.
- FERREIRA, L. (2008). *Itinerários Turísticos - Elementos Fundamentais na Estruturação da Oferta Turística*. Porto.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- MEYER, D. (2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Overseas Development Institute.
- Michigan Museums. (2008). *Cultural Tourism Itinerary Building Blocks - Creating A Michigan Experience Tour*. Michigan.
- NOVELLI, M. (2005). *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Londres: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- NEVES, J. (1996). Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração. *Caderno de pesquisas em administração Vol1, nº3, 2º semestre, Sao Paulo*.
- RAMÍREZ, J. H. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerários culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 9 nº2*, 225 a 236.
- RAMOS, B. A.; JUNIOR, R.; MELLO, R. (2011). Complementaridade da função turismo nos circuitos turísticos de Minas Gerais: um estudo do circuito turístico Campo das Vertentes. *PASOS vol 9*, pp. 161- 175.
- ROGERSON, C. M. (26 de Julho de 2007). Tourism Routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of Magaliesberg Meander. *Urban Forum*. Johannesburg: Springer Science.
- Trails and Economic Development*. (08 de 2007). Obtido em 01 de 12 de 2011, de www.railstotrails.org: http://www.railstotrails.org/resources/documents/whatwedo/TrailLink%2007%20program_Economic%20Develop.pdf.
- TRIGUEIRO, K. (2007). *Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia*. UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto.
- Universidade do Minho*. (s.d.). Obtido em 02 de 12 de 2011, de http://www3.dsi.uminho.pt/gavea/delphi/ver_informacao_login.htm.
- Vaipassear.com*. (15 de 05 de 2011). Obtido em 1 de 12 de 2011, de <http://www.vaipassear.com/novidades/agentes-e-operadores/item/766-termas-de-s%C3%A3o-pedro-do-sul-crescem-15-em-abril>.
- WEIDENFELD, A.; BUTLER, R. W.; WILLIAMS, A. M. (2010). Clustering and Compatibility between Tourism Attractions. *International Journal of Tourism Research*, 1 a 16.

Anexo A

Proposta para o Grupo do Método de *Delphi*

Intervenientes:

Pepe Alvarez

Mari Cruz del Rio

Lorena Campo

Melchior Moreira

Adriano Ramos

Ana Ladeiras

Teresa Vieira

Joaquina Antunes (IPVISEU)

Termas de Espanha (representante)

Questões, para a 1ª vaga:

- Qual o perfil da pessoa que procura programas de Saúde e bem-estar?
- Qual a época do ano mais procurada?
- Que tipo de experiência procuram?
- Quais as termas mais procuradas?
- Porque escolhem umas termas em detrimento de outras?
- O que oferecem essas termas? Produtos integrados? Visitas à região/destino?
- O que pensam sobre um tipo de oferta integrada suportada por um itinerário estruturado? Que impactos no destino/região?

Anexo B

Focus Group

Proposta de questões:

Que tipo de experiências procuram?

Viajam em grupo ou sozinhos?

Que locais pretendem visitar enquanto estiverem nas termas?

Que transporte costuma usar para essas deslocações?

Achavam conveniente existir uma oferta deste género?

(outras que se achem pertinentes conforme o decorrer da reunião)

Proposta de Intervenientes

Clientes das termas de Orense, Chaves e Santa Maria da Feira.

PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO-CULTURAL: OS CASOS DE BATALHA E ALCOBAÇA

Maria da Graça Mouga Poças Santos

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais | Instituto Politécnico de Leiria
CIID | Centro de Investigação Identidades & Diversidades

RESUMO

Nesta comunicação daremos a conhecer o projecto de investigação que está a ser desenvolvido no âmbito do CIID (www.ciid.ipleiria.pt), intitulado *Perfil do Visitante dos Monumentos Património da Humanidade na Região de Leiria*, tendo por campo de estudo os Mosteiros da Batalha (desde 1983) e de Alcobaça (desde 1989), os quais integram o território da região de Leiria. Em termos de enquadramento, deve referir-se também a ligação deste estudo à actividade da ATLAS – *European Association for Tourism and Leisure Education*, à qual nos associámos através do seu Projecto de Pesquisa sobre Turismo Cultural (<http://www.tram-research.com/atlas/>).

A compreensão da importância dos lugares culturais como destinos turísticos, a integração do turismo cultural no contexto de jornadas turísticas multifuncionais e a relevância da motivação cultural e das particularidades desta serão algumas das reflexões a analisar.

PALAVRAS-CHAVE:

Alcobaça, Batalha, perfil de visitante, património e turismo cultural.

ABSTRACT

In this communication we will address the research project that is being developed at the CIID research group (www.ciid.ipleiria.pt) entitled *Visitor Profile of World Heritage Monuments in Leiria*. In this project we have as case study the monasteries of Batalha (since 1983) and Alcobaça (since 1989), which belong to the region of Leiria's territory. In terms of framework, this study is also being developed in association with ATLAS - *European Association for Tourism and Leisure Education*, following the model of ATLAS Research Project on Cultural Tourism (<http://www.tram-research.com/atlas/>).

The main milestones of this communication are the understanding of the importance of cultural sites as tourist destinations, the integration of cultural tourism in the context of multi-functional tourist journeys and the importance of cultural motivation and its particularities.

KEYWORDS:

Alcobaça, Batalha, visitor's profile, heritage and cultural tourism.

NOTA INTRODUTÓRIA

O tema da presente comunicação enquadra-se no eixo temático do congresso CIT2010 - *International Congress on Tourism - "Heritage & Innovation"* (<http://www.iscet.pt/CIT2010/>), denominado *Cultura e património em turismo*, mais especificamente no debate sobre o tipo de visitantes que escolhem o património histórico-cultural em dois monumentos de grande significado nacional e com alguma capacidade de atracção de visitantes internacionais: os mosteiros de Santa Maria de Alcobaça e de Santa Maria da Vitória - Batalha.

Na sequência do trabalho de investigação que estamos a levar a cabo, pensámos que seria interessante dar a conhecer alguns resultados acerca do *Perfil do Visitante dos Monumentos Património da Humanidade na Região de Leiria*, tendo por campo de estudo os dois monumentos referidos, que integram o território da região de Leiria e que obtiveram aquela classificação pela UNESCO, em 1983 (Batalha) e em 1989 (Alcobaça).

Para isso, utilizou-se simultaneamente duas vias de recolha de dados: por um lado, os dados estatísticos do INE, por outro, inquéritos por questionário, assim privilegiando metodologias quantitativas. Estas mostraram-se as técnicas úteis para a análise pretendida, pois o objectivo principal deste estudo é obter informação actualizada e rigorosa (por exemplo, sobre estada média e sua evolução, principais nacionalidades, taxa de função turística, etc.), sobre a qual poderão ser construídas certas opções a tomar pelos responsáveis.

Pretende-se, assim, nesta comunicação apresentar uma síntese sobre as linhas metodológicas utilizadas (1), seguida da abordagem do tema do turismo cultural e da questão dos perfis de turistas culturais, enquanto objecto de investigação (2) e da apresentação de alguns dados dos inquéritos realizados em Alcobaça e Batalha, até chegar a uma primeira definição do perfil dos visitantes para 2006, com base em alguns dos indicadores seleccionados (3).

Em suma, em função dos objectivos traçados e da revisão da pertinente literatura científica especializada, estabelecemos as linhas metodológicas e optámos pelos instrumentos técnicos seguintes, os quais, respectivamente, conduzirão e apoiarão a investigação realizada:

- ✓ Escala de análise – concelhia;
- ✓ Revisão e actualização bibliográfica – circunscrita ao necessário para a elaboração de um quadro conceptual essencial;
- ✓ Opção pelo estudo de natureza diacrónica – sempre que possível será traçada a evolução dos indicadores seleccionados, comparando os diversos momentos em causa;
- ✓ Processamento e análise da informação dos inquéritos – através do *software* SPSS.

1. LINHAS METODOLÓGICAS SEGUIDAS NA INVESTIGAÇÃO (SÍNTESE)**1.1 TRATAMENTO DE DADOS DE INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO (ATLAS, 2006)**

Relativamente ao tratamento estatístico da informação recolhida, (processamento, tratamento e análise dos dados), empregámos, para a introdução dos resultados e subsequente construção da base de dados de 2006, um sistema de leitura óptica de inquéritos¹.

1 - Através da utilização de um programa informático apropriado, denominado Cardiff TELEform, software que o IPL possui e cuja aplicação é composta de três partes principais: *designer*, *reader* e *verifier*.

A primeira fase corresponde à configuração de todas as perguntas do inquérito (definição de campos, respostas múltiplas ou não,...) para, deste modo, se processarem os dados, sendo atribuído um número de código a partir do qual o inquérito passa a ser lido informaticamente. Neste ponto, devem distinguir-se as perguntas fechadas, previamente codificadas, das perguntas

A ATLAS, ao promover a realização de estudos no âmbito do Turismo Cultural, dá liberdade para que os diferentes parceiros possam desenvolver de forma autónoma algumas metodologias de trabalho (por exemplo, selecção dos dias dos questionários pela Tabela de Números Aleatórios), o planeamento do mesmo, etc., embora seguindo as linhas de orientação definidas pela ATLAS:

- ✓ Realização de 200 questionários₂ (mínimo aconselhado pela ATLAS) para cada pólo de atracção de turismo cultural escolhido;
- ✓ Foram inquiridos turistas (nacionais e estrangeiros), com idade igual ou superior a 16 anos, à saída do local de atracção, tendo sido interpelado cada décimo visitante, assim reforçando o carácter aleatório da amostra;
- ✓ O questionário foi aplicado a diferentes horas do dia e em diversos dias da semana (dias úteis e fins-de-semana).

Com os dados obtidos, foi possível tirar algumas conclusões que ajudarão a conhecer melhor os visitantes dos dois monumentos em causa, estudo de base que permitirá, posteriormente, definir as linhas estratégicas de promoção e marketing, nomeadamente no sentido da canalização para os pólos turísticos estudados dos fluxos que se dirigem a Fátima.

2. O TURISMO CULTURAL E OS PERFIS DE TURISTAS CULTURAIIS

A diferenciação do turismo cultural face a outras formas de turismo nem sempre é evidente. Para Richards (2001c), o factor distintivo do turismo cultural radica na sua função educativa (de aprendizagem), de acordo com a Fig. 1. Os turistas culturais podem aprender acerca da cultura do local ou locais visitados e ganhar novas experiências, dependendo do tipo de cultura que consomem. Nesse sentido, podemos utilizar a tipologia proposta pelo autor citado, a qual é construída a partir de uma matriz em que se intersectam, em intensidade variável, os factores temporais (passado/presente) e funcionais (educação/entretenimento).

Fig. 1 – Para uma tipologia das atracções de Turismo Cultural

Presente 2	Cursos de Línguas Férias criativas	Entretenimento
	Exposições de Arte	Festivais de Arte Parques Temáticos
Forma 1	Festivais de Folclore	
Passado	Galerias de Arte Museus Monumentos	Atracções Patrimoniais Cortejos Históricos
	Educação	Entretenimento
	Função	

Fonte: Richards (2001c: 24)

abertas, cuja leitura é efectuada pelo reconhecimento óptico dos caracteres (OCR – Optical Character Recognizer). Em segundo lugar, procede-se à criação e avaliação das imagens resultantes da leitura dos inquéritos pelo scanner. Num terceiro momento, efectua-se a verificação e correcção dos dados que foram introduzidos anteriormente e a passagem dos mesmos para SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* – versão 10).

2 - Recolhemos em cada uma das atracções (Mosteiro de Alcobaça e Mosteiro da Batalha) o número de visitantes de 1996 até à actualidade e foi-nos possível perceber que ao longo dos anos o Mosteiro da Batalha tem cerca de mais 25% de visitantes que o Mosteiro de Alcobaça. Assim, optámos por realizar 200 questionários no Mosteiro de Alcobaça e 250 questionários no Mosteiro da Batalha.

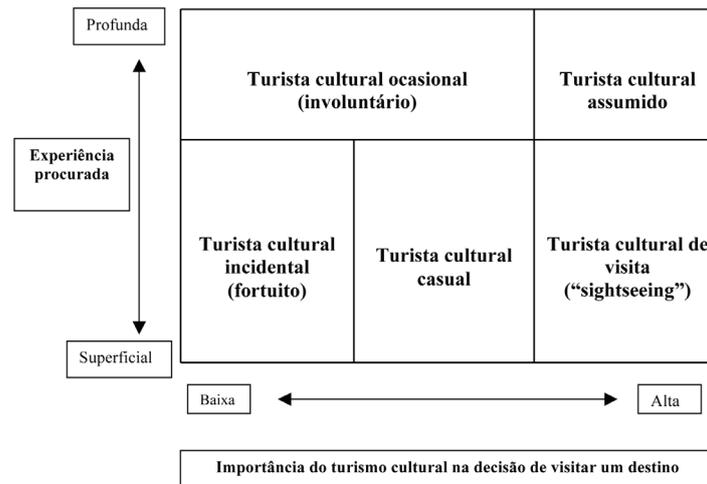
No caso vertente, trata-se de monumentos que integram o quadrante 1 do quadro proposto, em que sobreleva o binómio passado/educação. Claro que este quadrante é o mais tradicional em termos de atracções culturais, uma vez que se baseia no património e em outros produtos culturais do passado histórico. Partindo daqui, há que tentar explorar novas potencialidades, embora sempre com base nesta realidade, designadamente criando novos factores de atracção.

A relação entre motivações, pontos de interesse e atracções, é a base de um modelo triangular (Richards, 2002a), que explica o modo como se formam os fluxos de turistas culturais. Assim, o conceito de motivação pode e deve ser considerado como o verdadeiro condutor do comportamento, no que toca a esta modalidade de turismo.

Esse modelo afirma que as atracções são parte integrante de um sistema que interliga três elementos: o turista, uma imagem e um ponto de interesse, preconizando-se também que, a partir do momento em que decide viajar, o turista é influenciado por atracções específicas que julga virem a satisfazer as suas necessidades.

Quanto aos perfis dos turistas culturais, McKercher e Cros (2003) apresentam cinco tipos (ver Fig. 2), como meio de segmentar o mercado do turismo cultural.

Fig. 2 - Tipologia de turistas culturais



Fonte: McKercher e Cros (2003: 46)

Assim, os autores citados propõem a seguinte tipologia de turistas culturais:

- ✓ *Turista cultural assumido* (grande motivação/experiência muito profunda). O grande objectivo deste turista é conhecer a cultura e o património cultural “do outro”.
- ✓ *Turista cultural de visita* ou de “*sightseeing*” (grande motivação/pouca profundidade). A principal motivação é conhecer a cultura e o património cultural, mas mais virado para o entretenimento.
- ✓ *Turista cultural casual* (motivação moderada/pouca profundidade). As motivações culturais existem, mas desempenham aqui um papel limitado na escolha do destino, uma vez que, este turista apenas participa em algumas actividades culturais.
- ✓ *Turista cultural incidental* ou *fortuito* (pouca motivação/pouca profundidade). O turismo cultural não desempenha para estes turistas um papel de relevo na escolha do destino de viagem, pois só toma parte, eventualmente, em algumas actividades culturais.
- ✓ *Turista cultural ocasional* ou *involuntário* (pouca motivação, muita profundidade). O turismo cultural,

não desempenha qualquer papel na escolha do destino de viagem, porém, a visita a atracções culturais proporciona uma experiência única e muito forte.

Já Richards (2002a, 2002b), nos seus trabalhos, refere que o perfil do turista cultural se caracteriza por:

- ✓ Quase metade ter uma idade compreendida entre os 20 e os 40 anos;
- ✓ As mulheres representarem a maioria dos visitantes;
- ✓ Possuírem uma elevada formação académica, bons rendimentos e deterem bons postos de trabalho;
- ✓ Tenderem a exercer profissões liberais;
- ✓ Ocuparem cargos de responsabilidade;
- ✓ Terem salários que se encontram, aproximadamente, 1/3 acima da média da UE;
- ✓ 24% dos turistas culturais desenvolverem um trabalho relacionado com a cultura (por exemplo, para além de trabalharem em museus, também visitam outros museus quando estão de férias);
- ✓ As motivações para visitar os locais serem a busca de conhecimento e experienciarem o ambiente do local;
- ✓ A maioria dos turistas afirmarem ter escolhido o local a visitar antes de partirem de viagem;
- ✓ Os jovens serem um importante público, admitindo as camadas mais jovens a hipótese de escolher os pontos a visitar após chegar ao destino.

Nesta linha, o mesmo autor (Richards, 2002b) apresenta alguns tipos de turistas culturais, falando sugestivamente da existência de *turistas culturais casuais* (acidentais), de *turistas culturais vorazes* (ou “*abutres*” culturais) e, mais recentemente, de *turistas culturais “omnívoros”*, que combinam a “alta” cultura tradicional (visita a museus, galerias de arte e ópera) com a cultura popular (música pop, o desporto e os parques temáticos).

Uma outra proposta a ter em conta acerca do perfil do turista cultural é apresentada por Silberberg (1995) *apud* Gonçalves (2005), em que se descrevem os graus de interesse pelo turismo cultural, tendo sido apontados os visitantes *grandemente motivados pela cultura*, os *parcialmente motivados pela cultura*, os de *motivação adicional a uma outra principal* e ainda o *turista cultural acidental* (ver Fig. 3).

Fig. 3 - Graus de Interesse pelo Turismo Cultural

GRAUS DE INTERESSE	SIGNIFICADO
Grandemente motivadas pela Cultura	Pessoas que viajarão para uma cidade especificamente devido às suas oportunidades de teatro, museus e festivais culturais. Estima-se que este segmento se traduza em 5% do mercado residente e 15% dos turistas provenientes de fora da província. As diferenças numéricas entre residentes e turistas são explicadas pelo maior grau de instrução e nível de rendimento superior das pessoas que viajam e que também tendem a ser mais interessadas pela cultura.
Parcialmente motivadas pela Cultura	Pessoas que viajam para uma cidade quer devido a oportunidades culturais, quer para visitar amigos e familiares. Representam cerca de 15% do mercado dos residentes e 30% do mercado turístico.
Motivação Adicional a uma outra principal	Cerca de 20% do mercado e inclui aquelas pessoas para as quais a Cultura é uma motivação adicional a uma outra principal. Ou seja, o motivo principal para visitar a cidade pode ser “não cultural”, mas estes visitantes planeiam incluir oportunidades culturais.
Turista Cultural Acidental	O último círculo inclui o que é normal designar por “turista cultural acidental”, e representa cerca de 20% do mercado; inclui pessoas a visitar uma cidade que não pretendem ir a uma atracção ou evento cultural, mas descobrem, por exemplo, que os amigos ou familiares vão a um evento cultural próximo do seu alojamento. A participação não é planeada, mas acidental.

Fonte: Silberberg (1995) *apud* Gonçalves (2005): 97

Em futuros trabalhos neste âmbito, iremos tentar adaptar estas propostas de perfis de turistas culturais à realidade específica que resulta dos inquéritos aos visitantes dos Mosteiros da Batalha e de Alcobaça, relativos aos anos de 2004, 2006 e 2009.

Devemos ter atenção, igualmente, ao procurar conhecer melhor a realidade do turismo cultural em certos destinos concretos, a questão da sustentabilidade destes lugares (Swarbrooke, 2002; Henriques, 2003), pois há atracções na Europa que, pelo facto de serem vítimas do seu próprio sucesso, estão hoje em risco. Richards (2001c) fala-nos, a este propósito, dos casos Atomium (Bruxelas), da Torre de Pisa (Itália), da Cidade de Veneza e do Partenon (Grécia).

De referir, ainda quanto a este tópico, que Russo (2002), num texto bastante interessante, aplica o conceito de círculo vicioso ao desenvolvimento turístico das cidades-património, descrevendo a ligação entre a emergência do turismo de massas que ocorre nas últimas etapas do ciclo de vida de um destino turístico e o declínio da atractividade dessas cidades, exemplificando com o caso de Veneza. Nesta abordagem, cada etapa do ciclo de vida está associada a uma distribuição espacial específica dos benefícios e dos custos resultantes do turismo. Na primeira etapa, a área que protagoniza os benefícios estende-se por quase todo o destino, recentemente descoberto. Enquanto o destino se desenvolve (por exemplo, com a construção de hotéis) as duas regiões (a dos custos e a dos benefícios) quase coincidem. Mais tarde, os benefícios do turismo espalham-se pelo resto da região, enquanto os custos continuam concentrados. Se o núcleo entra num estado de declínio, estes custos podem difundir-se pelo resto da região.

Ainda no campo da sustentabilidade, há que referir a importância, neste contexto, da *Carta do Turismo Cultural* da ICOMOS³, que tem como objectivos, entre outros:

1. Estabelecer prioridades para um melhor funcionamento dos espaços culturais, encorajando e facilitando o trabalho das entidades que participam na conservação e gestão do património, para o tornar acessível a residentes e a visitantes;
2. Alertar as entidades turísticas de que a promoção turística deve respeitar a comunidade local e o património;
3. Fomentar as boas relações entre as entidades turísticas e os responsáveis pelo património.

Outra hipótese a explorar no reforço da sustentabilidade dos lugares em referência e que pode ser desenvolvida futuramente em termos de proposta de linhas estratégicas de promoção e marketing para Alcobaça e Batalha está relacionada com a possibilidade de se reforçar na região o turismo de eventos (Getz, 2008). Este é um importante segmento do turismo internacional, em progressiva ascensão, associado ao desenvolvimento económico e ao marketing.

Tal como todos os outros interesses de viagem, o turismo de eventos deve ser tido em conta por parte da procura e da oferta. Os eventos são um segmento em que se pretende que a procura se estenda regularmente por todo o ano. A realização de eventos culturais é muito importante para o tipo de turistas que se pretende atrair e muitos destinos começaram a desenvolver certos acontecimentos ou festivais, enquanto forma de atractividade, os quais servem para apoiar a cultura local (por exemplo, a gastronomia regional, porque o turista interessado na gastronomia também pode procurar a cultura associada à produção desses alimentos).

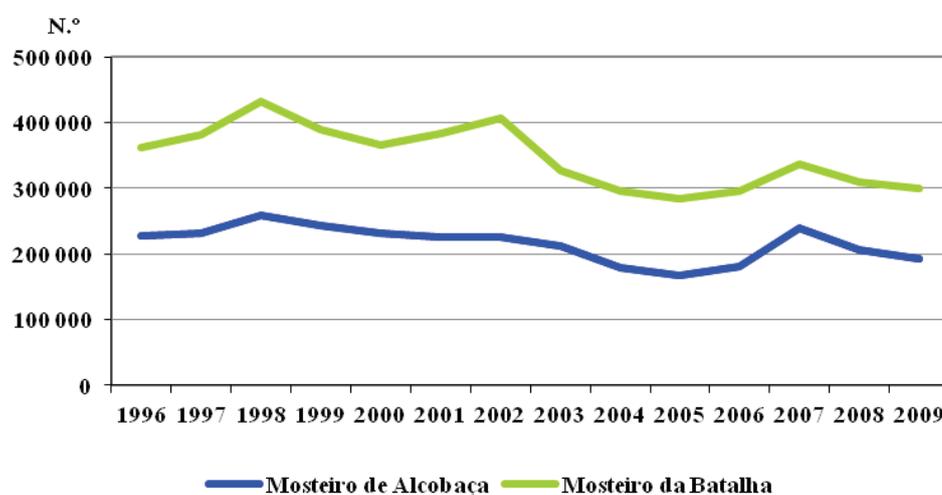
3 - Criada em 1976 e actualizada em 1999.

Uma outra via poderia ser, para estes centros urbanos (Alcobaça e Batalha), a aposta nos sectores de actividades criativas, como motores de desenvolvimento económico, em que a criatividade surge como novo recurso estratégico, no sentido do incremento do chamado turismo criativo (Richards, 2005, 2007; Richards e Wilson, 2006; Smith, 2005; Gonçalves, 2008). Este será um dos grandes desafios dos destinos turísticos do séc. XXI.

3. DADOS SOBRE OS VISITANTES DOS MOSTEIROS DE ALCOBAÇA E BATALHA

A partir da observação da Fig. 4 pode constatar-se que assistimos, de 1996 a 2009, a uma oscilação na procura destes monumentos⁴, sendo a curva relativa aos visitantes do mosteiro de Alcobaça mais uniforme do que a que diz respeito aos que visitam o mosteiro da Batalha.

Fig. 4 - Evolução do número de visitantes aos Mosteiros de Alcobaça e Batalha (1996-2009)



Fonte: Direcção dos Mosteiros da Batalha e de Alcobaça, vários anos

O Mosteiro da Batalha é mais procurado e visitado e esse facto talvez se deva à proximidade de geográfica do forte pólo de atracção turística que é Fátima. A própria evolução do número anual de visitantes poderá ser influenciada pelas variações dos visitantes do conhecido santuário mariano.

Relativamente aos “picos” que o gráfico regista, podemos encontrar as seguintes explicações: em 1998, a realização da Expo’98, como mega evento cultural que foi, pode ter influenciado a visita a estes dois monumentos, o que não veio a verificar-se com outro dos eventos que se realizou em Portugal – o Euro 2004. Isto não é de estranhar dada a natureza destes dois tipos de eventos, um cultural e o outro desportivo. No entanto, é curioso verificar que o segundo deles incluiu dois jogos em Leiria, enquanto a EXPO’98 teve lugar em Lisboa. A proximidade não influenciou, aparentemente, os fluxos de visitantes em direcção à Batalha e Alcobaça. Em 2007, a grande divulgação dos dois monumentos, proporcionada pela sua escolha como parte do restrito conjunto das “Sete Maravilhas de Portugal”⁵, poderá explicar o acréscimo que se observa.

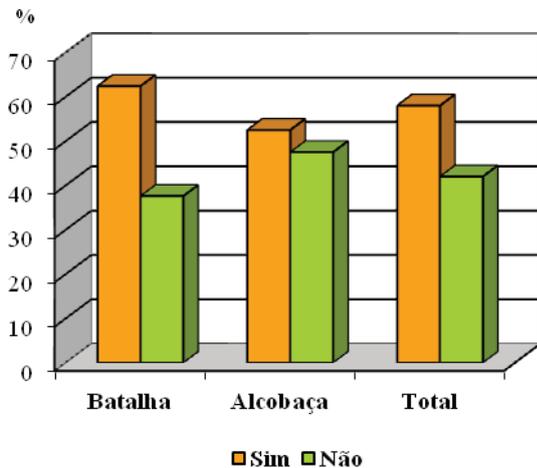
4 - Estes números dizem respeito apenas a visitantes registados nas estatísticas de cada um dos monumentos, sendo certo que muitos visitam apenas as igrejas respectivas (visita gratuita).

5 - Esta iniciativa pretendeu escolher os sete monumentos considerados mais importantes no contexto do património histórico português. Os resultados das votações do público foram conhecidos a 07/07/2007.

De então para cá (2007-2009) evidencia-se uma perda de visitantes em ambos os monumentos, o que poderá dever-se à diminuição, em geral, do movimento turístico, como consequência da crise económico-financeira nacional e internacional.

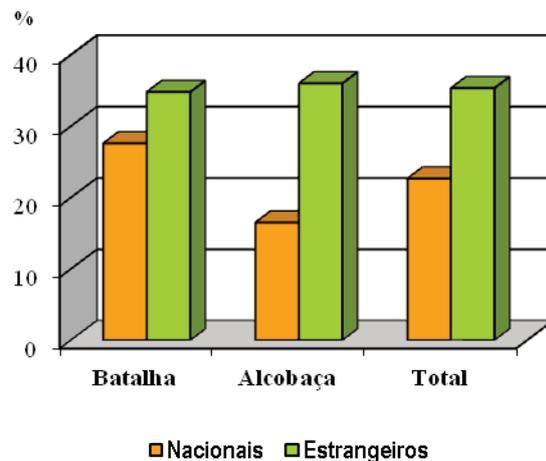
Retomando a questão da influência dos fluxos de visitantes ao Santuário de Fátima na visita aos dois monumentos em causa, apresentaremos agora o resultado do tratamento de umas das perguntas que integraram o inquérito por questionário realizado aos visitantes de ambos (2006). A partir do tratamento desse dado específico, construíram-se os gráficos seguintes (Figs. 5 e 6), de cuja observação se verifica claramente essa influência.

Fig. 5 - Passagem por Fátima dos inquiridos que visitam o Mosteiro da Batalha e o Mosteiro de Alcobaça (2006)



Fonte: Atlas, 2006

Fig. 6 - Visitantes dos Mosteiros da Batalha e de Alcobaça que também visitam Fátima, por nacionalidade (2006)



Fonte: Atlas, 2006

De facto (ver Fig. 5), tanto na Batalha como em Alcobaça são muitos os visitantes que regressam de Fátima ou se dirigem a esta cidade-santuário, sendo esta circunstância particularmente visível no caso das visitas ao mosteiro da Batalha, em que 62,4% respondem afirmativamente à questão colocada nesse sentido. Já em Alcobaça, embora a maioria dos respectivos visitantes afirme estar também nessa situação, o peso dos que visitaram ou visitarão Fátima nessa mesma deslocação é inferior em 10 pontos percentuais.

A realidade descrita é acentuada quando distinguimos, no conjunto das respostas obtidas, os grupos correspondentes aos de nacionalidade portuguesa e aos de nacionalidade estrangeira (Fig. 6). Deste gráfico, que diz respeito apenas aos que já foram ou irão a Fátima nesta deslocação, é possível constatar que são maioritariamente os estrangeiros que se encontram nesta situação, sendo esse contraste mais acentuado no caso de Alcobaça.

Para além desta questão particular que nos interessava esclarecer, dada a importância do Santuário de Fátima no contexto da atracção de visitantes a esta região, do conjunto de dados extraídos da aplicação dos inquéritos foi possível esboçar os perfis dos que visitam os dois mosteiros estudados (Quadro 1).

Quadro 1 - Perfil dos visitantes de Alcobaça e Batalha (2006)

1. Batalha

- ✓ Sexo feminino (64%)
- ✓ População mais envelhecida, pois recebe mais visitantes entre os 50 e os 60 ou mais anos
- ✓ Elevado número de estrangeiros (45,2%), sobretudo espanhóis (35,4%), seguidos de franceses (11,5%) e alemães (7,1%)
- ✓ Nível de formação relativamente alto (29,6% têm o bacharelato ou a licenciatura e 7,2% o mestrado ou o doutoramento)
- ✓ Aqui são em número superior os reformados, estudantes e desempregados
- ✓ Não têm ocupação ligada à cultura (80,4%)
- ✓ Alguma fidelização, pois 53,6% dos inquiridos já tinham visitado a região
- ✓ Estes visitantes ficam mais agradados com a visita, pois 72,8% pontuam-nas na escala 4 e 5)
- ✓ Mais excursionistas do que turistas, pois só 39,6% usam hotel, a que acresce que 24,8% ficam menos de um dia
- ✓ O principal motivo da viagem é o gozo de férias (45,6%), sobretudo férias culturais (31,6%); aqui o sol e praia têm pouca representatividade (6,4%)
- ✓ Consideram o lugar bastante atractivo (64,4% na escala 4 e 5)
- ✓ Têm intenção de visitar atracções ou eventos culturais (32,3% monumentos; 21,7% locais religiosos; 17,4% locais históricos e 14,4% museus)
- ✓ Deslocam-se de automóvel próprio (40,4%)
- ✓ Acompanhados pela família (sobretudo a nuclear) na deslocação a Alcobaça (50,8%) ou com amigos 23,9%
- ✓ Quanto ao grau de satisfação da visita, 84,8% (escala 7 a 10) estão bastante e muito satisfeitos com a mesma
- ✓ Na mesma deslocação passam também por Fátima (62%)

2. Alcobaça

- ✓ Sexo feminino (55%)
- ✓ População mais jovem, pois recebe mais visitantes com idade compreendida entre os 30 e os 39 anos.
- ✓ Maior número de estrangeiros (55,5%), sobretudo espanhóis (35,1%), seguidos de franceses (22,5%) e belgas (6,3%)
- ✓ Nível de formação mais elevado (40,5% têm o bacharelato ou a licenciatura e 12% o mestrado ou o doutoramento)
- ✓ Maior número de empregados e trabalhadores por conta própria
- ✓ Não têm ocupação ligada à cultura (82,5%)
- ✓ Maior peso dos que visitam a região pela primeira vez (36,5% respondem negativamente quando perguntados se já tinham visitado a região)
- ✓ Estes visitantes ficam menos agradados com a visita, pois 56,5% pontuam-nas na escala 4 e 5)
- ✓ Mais excursionistas do que turistas, pois só 37,5% usam hotel, a que acresce que 20,5% ficam menos de um dia
- ✓ O principal motivo da viagem é o gozo de férias (60,5%), sobretudo férias culturais (45%); aqui o sol e praia têm alguma representatividade (16%)
- ✓ Consideram o lugar bastante atractivo (64,5% na escala 4 e 5)
- ✓ Têm intenção de visitar atracções ou eventos culturais (27,7% monumentos; 20,3% locais históricos; 18,6% locais religiosos; e 14,3% museus)
- ✓ Deslocam-se de automóvel próprio (46,1%)
- ✓ Acompanhados pela família (sobretudo a nuclear) na deslocação a Alcobaça (62,2%) ou com amigos 19,9%
- ✓ Quanto ao grau de satisfação da visita, 82% (escala 7 a 10) estão bastante e muito satisfeitos com a mesma
- ✓ Na mesma deslocação passam também por Fátima (52,5%)

Fonte: Atlas, 2006

O delinear destes perfis, embora sempre um pouco simplificador da realidade, uma vez que se trabalha com valores médios e percentagens, ajuda na caracterização dos visitantes e, conseqüentemente, num melhor conhecimento destes, o que permite actuar mais consistentemente na promoção dos destinos em causa. Em termos de perfil, as mulheres parecem ter mais interesse pela cultural que os homens. Maioritariamente

de origem estrangeira, sobretudo espanhóis, que visitam mais pela primeira vez a região do que os visitantes nacionais. Trata-se de um público maioritariamente adulto/sénior, com alto nível de instrução académica, sendo que os que visitam o Mosteiro de Alcobaça têm profissões mais ligadas a quadros superiores e profissionais de serviços ou comércio. O facto de estarmos em presença do mesmo tipo de património, com oferta cultural muito idêntica, talvez torne o perfil dos visitantes muito idêntico.

No entanto, há algumas diferenças a assinalar entre os perfis dos que visitam o Mosteiro de Alcobaça e o Mosteiro da Batalha. Tendencialmente, o turista de Alcobaça é mais novo e com maior pendor cultural, sendo, igualmente um turista de classe social e educação mais elevadas. Por outro lado, os visitantes da Batalha revelam ter uma maior fidelização a este destino turístico, pois a maioria já o tinha visitado. Em Alcobaça o resultado é diferente, sendo 36,5% os que visitam a região pela primeira vez.

REFLEXÕES FINAIS

É fácil perceber que a proximidade de um lugar religioso como Fátima, serve de pólo de atracção para que os turistas visitem os dois monumentos de que temos vindo a tratar, mas o tipo de perfil é mais de excursionista do que turista propriamente dito. A Região sofre, desde há muito tempo, de atrair sobretudo um turismo de passagem e estes dados ajudam a corroborar essa constatação. Isto pode dever-se, para além de outros factores, ao facto de, muitas vezes, os operadores turísticos incluírem nos seus itinerários de visita um número elevado de monumentos a visitar no mínimo de tempo possível, não dando a possibilidade de os seus clientes apreciarem devidamente cada um dos locais visitados.

O incentivo a uma outra visão sobre o património histórico favorecerá certamente um tipo diferente de turismo cultural, em que os visitantes da região permanecessem mais tempo, de modo a que pudessem conhecer melhor os monumentos e as tradições locais e o respectivo enquadramento, neste triângulo de atracção turística constituído por Fátima, Batalha e Alcobaça.

Estas duas últimas localidades, seguindo a diferenciação proposta por Díaz Alvarez (1993), poderão a nosso ver ser qualificadas, em termos funcionais, como verdadeiros centros turístico-culturais. Por outro lado, do ponto de vista social, realça-se o facto de estarmos perante lugares turísticos frequentados por turistas culturais, por turistas religiosos (que se deslocaram até Fátima), por simples excursionistas e que coexistem com o turismo de massas. Quanto à óptica espacial, podemos classificar a vila da Batalha e a cidade de Alcobaça como espaços turísticos concentrados, uma vez que as atracções turísticas se situam nos núcleos urbanos que abraçam os mosteiros, ambos considerados pela UNESCO como Património da Humanidade. Numa perspectiva temporal, há que destacar a relativa sazonalidade (embora mitigada pelo crescente afluxo de visitantes nos fins-de-semana, ao longo de todo o ano) na utilização dos serviços turísticos aí disponíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DÍAS ALVAREZ, J. R. (1993), *Geografía del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, 152 pp.
- GETZ, Donald (2008), “Event tourism: Definition, evolution, and research”, in *Tourism Management*, vol. 29, pp. 403–428.
- GONÇALVES, Alexandra Rodrigues (2005), *A componente cultural do turismo urbano como oferta complementar ao produto “sol e praia”: o caso de Faro e Silves*. Lisboa: GEPE e IFT.
- _____ (2008), “As comunidades criativas o turismo e a cultura”, in *dos algarves*, Faro: ESGHT, n.º 17, pp. 11-18.
- HENRIQUES, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e cultura – Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, 307 p.
- ICOMOS (2002), *Carta Internacional sobre Turismo Cultural* [Tradução de Flávio Lopes], in *Turismo uma ponte para o património*, Lisboa, Ano 4, n.º 4 (Maio), pp. 17-19.
- MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary (2003), “Testing a Cultural Tourism Typology”, in *International Journal of Tourism Research*, vol.5, pp. 45-58.
- RICHARDS, Greg (2001a), “The Market for Cultural Attraction”, in *Cultural Attractions and European Tourism*. London: CAB International, pp. 31-53.
- _____ (2001b), “European Cultural Attractions: Trends and Prospects”, in *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, pp. 241-253.
- _____ (2001c), “The Development of Cultural Tourism in Europe”, in *Cultural Attractions and European Tourism*. London: CAB International, pp. 3-29.
- _____ (2002a), “Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behaviour”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (4), pp. 1048–1064.
- _____ (2002b), “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?”, in *Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, pp 1-15.
- _____ (2005), “Creativity: a new strategic resource for tourism?”, in *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, ATLAS, pp. 11-22.
- _____ (2007), “Globalisation, localisation and cultural tourism”, in *Destinations revisited. Perspectives on developing and managing tourist areas: ATLAS Reflections 2007*, ATLAS, pp. 25-34.
- RICHARDS, Greg; WILSON, Julie (2006), “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, in *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1209–1223.
- RUSSO, Antonio Paolo (2002), “The “Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (1), pp. 165-182.
- SMITH, Melanie (2005), “Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity”, in *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, ATLAS, pp. 23-38.
- SWARBROOKE, John (2002), *Sustainable Tourism Management*. UK: Cabi Publishing, pp. 306-315.

**RAZÕES PARA A CERTIFICAÇÃO E AS BARREIRAS PARA
IMPLEMENTAÇÃO DO Q DE QUALIDADE.
ANÁLISE DA COMUNIDADE AUTÓNOMA DA GALIZA
CERTIFICATION REASONS FOR “Q” QUALITY TOURISM AND
IMPLEMENTATION BARRIERS.
ANALYSIS IN THE AUTONOMOUS COMMUNITY OF GALICIA**

José Álvarez García - Faculdade de Ciências Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo
María de la Cruz Del Río Rama - Faculdade de Ciências Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo
José Antonio Fraiz Brea - Faculdade de Ciências Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

RESUMO

Existem várias características que definem a economia de hoje, a internacionalização ou a globalização e a crescente concorrência global combinada com uma maior sofisticação da demanda do cliente são dois fatores importantes que representam um desafio para as empresas, o que está a conduzir as empresas do mundo todo a criar, desenvolver e alcançar altos níveis de qualidade. Assim, dada a situação descrita acima, no presente, Qualidade assume maior importância e destaque, que juntamente com a inovação tecnológica, podemos dizer, que são os dois pilares básicos que sustentam a competitividade das empresas. O objetivo deste estudo é analisar as razões pelas quais as empresas de turismo da Comunidade Autónoma da Galiza decidiu implementar o Q de qualidade e saber os principais obstáculos a superar no processo de execução.

PALAVRAS-CHAVE:

qualidade, “Q” de qualidade, certificação, motivação e barreiras.

ABSTRACT

There are several characteristics that define today’s economy, the internationalization or globalization and the increasing global competition combined with growing sophistication of customer’s demand are two important factors that pose a challenge for companies, which is boosting companies around the world to create, develop and achieve high levels of quality. So given the situation described above, at present, Quality assumes greater importance and prominence, which together with technological innovation, one can say, become the two basic pillars that support business competitiveness. The purpose of this study is to analyze the reasons why tourism companies in the Autonomous Community of Galicia have decided to implement the Q for quality and learn to overcome the main barriers in the implementation process.

KEYWORDS:

quality, “Q” quality tourism, certification, motivation and barriers.

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Varias son las características que definen la economía actual, la internacionalización o globalización y la creciente competición global junto con un incremento de la sofisticación de la demanda de los clientes son dos importantes factores que constituyen un reto para las empresas, lo cual está impulsando a las empresas de todo el mundo a crear, desarrollar y alcanzar altos niveles de calidad. La mayor competencia en los mercados debido en parte al proceso de globalización, ha hecho que las empresas busquen herramientas que les permitan obtener ventajas competitivas frente a los competidores para poder sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Por ello las empresas, se han fijado en los beneficios que les puede reportar implantar sistemas de gestión de la calidad como primer paso, en su avanza hacia la Gestión de la Calidad Total (GCT). Por tanto, en la actualidad la GCT está desempeñando un papel importante en ayudar a las empresas a ser más competitivas en los mercados.

Teniendo en cuenta la situación descrita anteriormente, en la actualidad, la Calidad adquiere mayor importancia y protagonismo, que unido a la innovación tecnológica, podemos afirmar, que son los dos pilares básicos en los que se apoya la competitividad empresarial.

La investigación académica y la práctica empresarial, ponen de manifiesto que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios (mejoras en la cuota de mercado, productividad, motivación del personal, diferenciación y lealtad), y se ha demostrado que gestionar la calidad del servicio es un factor clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta aumentar la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Camisión, 1996; Sureshghadar et al., 2002; Corbett, 1994).

Es a principios de la década de 1990 cuando el sector turístico español toma especial conciencia de la importancia de la calidad como estrategia de diferenciación frente a otros destinos turísticos emergentes competidores de España. Para dar respuesta a esta creciente sensibilidad por la calidad, la Administración, desarrolla los planes FUTURES y el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006) como programas estratégicos de su política turística, en el que la calidad es el eje principal y el turista el centro de atención de dicha política. Uno de los objetivos del SCTE (Sistema de Calidad Turística Española), es respaldar institucionalmente el reconocimiento de la imagen de marca de España como destino de calidad utilizando para ello la Marca de Calidad Turística Española “Q”.

El objeto de este trabajo es analizar los motivos por los cuáles las empresas turísticas de la Comunidad Autónoma de Galicia han decidido implantar la “Q” de calidad, así como conocer las principales barreras a superar en dicho proceso de implantación. También se plantean otra serie de objetivos tales como: determinar si han necesitado asesoramiento o apoyo externo para la implantación de la certificación, comprobar si las empresas encuestadas consideran conveniente la creación de un premio gallego a la calidad turística por parte de la Administración Pública Autonómica y examinar si la implantación de la Q de calidad, ha sido fruto de un proceso consensuado por los miembros de la organización para mejorar la prestación del servicio, o una obligación impuesta por las instituciones o entes a las que pertenecen algunos de ellos.

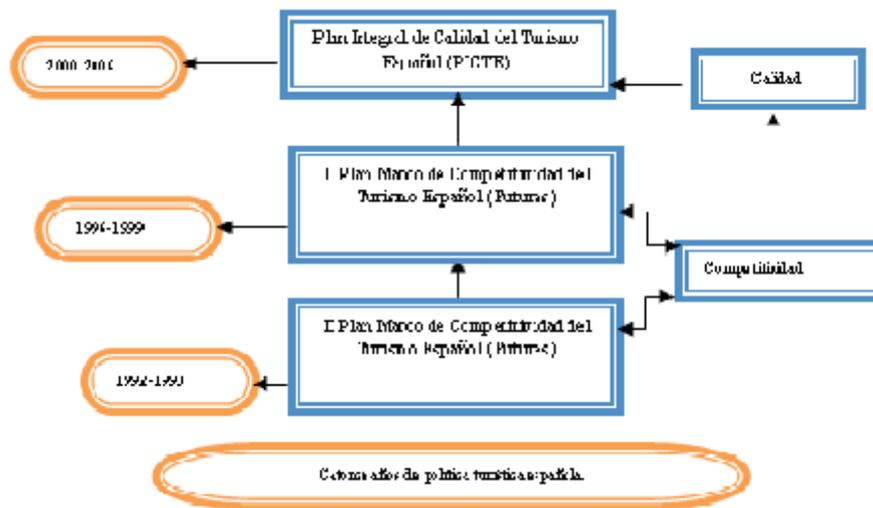
Para poder dar respuesta a estos objetivos el trabajo se estructura en varios apartados, en primer lugar, se establece el contexto donde se va a realizar el trabajo y se plantea el marco teórico utilizado para poder llevar a cabo la investigación. El tercer apartado establece la metodología empleada, mientras que el cuarto recoge el análisis de los resultados. En el último apartado se presentan las principales conclusiones e implicaciones del trabajo.

2.- POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA

La concepción de la calidad como vía para la modernización y mejora de servicios, así como la adopción de modelos de gestión de calidad, ha sido asumida con cierta demora por la Administración Pública Española. Hasta bien entrados los años noventa, no se encuentran referencias concretas.

La trayectoria Española hacia la competitividad y la calidad, empieza con el impulso del sector público y posteriormente del sector privado. En los noventa la Administración Turística Española decide apostar por el concepto de Calidad Turística Española elaborando una serie de planes enfocados a impulsar el turismo y los nuevos retos que este plantea. Se consolida su apuesta por la calidad con el desarrollo del macroproyecto conocido como Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) que ha permitido, entre otras cuestiones, desarrollar sistemas de calidad específicos para diversos subsectores turísticos, atendiendo así a la demanda del propio sector empresarial en su necesidad de diferenciarse por la calidad. Se pueden diferenciar dos grandes etapas de apoyo y acción al sector turístico en el ámbito de la calidad (Figura 1).

Figura 1: Planes de Calidad Turística Española



Fuente: PICTE

La primera etapa se desarrolla desde 1995 hasta 2000 poniéndose en marcha el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español impulsado por el Ministerio de Comercio y Turismo que se desarrolló en dos etapas. Estos planes fueron diseñados para superar la pérdida de competitividad sufrida por el turismo español a finales de los 80 y principios de los 90, debido a un descenso de la calidad de los productos y un grave deterioro de la imagen de los destinos turísticos. El I y II Plan Marco Futures tuvieron como principal objetivo la mejora de la calidad de los destinos, utilizando como herramienta básica los Planes de Excelencia Turística y los Planes de Dinamización Turística (Camisón, 1998).

La segunda etapa comienza con el Plan Integral de Calidad Turística Española entre los años 2000-2006 (PICTE) impulsado por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME para sustituir al Plan Marco de Competitividad. Este plan da continuidad a los Planes de Excelencia Turística y los Planes de Dinamización e incorpora una nueva línea; los Planes de Gestión Turística Integrada (asistencia técnica para la mejora de la gestión municipal). Nace con el objetivo de mantener la posición de liderazgo

turístico internacional de España, recuperado tras la crisis de principio de los noventa, por eso, define una política turística que supera el concepto clave de competitividad poniendo el acento en la calidad, y apuesta por la renovación de los esfuerzos de la última década del sector privado y la Administración para la creación de una nueva oferta, tanto básica como complementaria, y la inversión en infraestructuras. Este plan se ejecuta a través de 10 programas que abordan cuestiones de carácter general en el conjunto del sector turístico español.

La tercera etapa y actual da comienzo con la puesta en marcha “El Plan Horizonte 2020”, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y elaborado por el propio sector turístico. Surgió para impulsar las mejoras necesarias y potenciar la cooperación y representación de las iniciativas pública y privada en materia de turismo. Fue creado por el Consejo Español de Turismo (CONESTUR), compuesto por administraciones públicas con competencias en materia de turismo, empresarios, trabajadores y profesionales que participan en la actividad turística. Este consejo acordó la realización de un ejercicio de revisión estratégica fijando como periodo de referencia el año 2020.

En lo que respecta al sector privado, durante la etapa del II Plan Marco de Competitividad Turística Española, este proporciona a la administración turística diversos proyectos para la creación de sistemas de calidad en los distintos sectores turísticos. Como respuesta a todas estas iniciativas, la Administración Turística Española diseñó y llevó a la práctica el Plan de Calidad Turística Española (1996-1999) dentro del II Plan Marco de Competitividad surgiendo así los Planes de Calidad Turística que, con el paso del tiempo, evolucionaron hasta convertirse en el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), cuya metodología es propiedad de la Secretaría General de Turismo.

Esta iniciativa es pionera en el sector turístico a nivel internacional y la finalidad última de los planes de calidad es la de crear sellos de garantía de calidad y además desarrollar herramientas de gestión empresarial. El plan empezó extendiéndose a los siguientes seis subsectores, en los que se constituyeron sus correspondientes Institutos de Calidad, hoteles (ICHE), agencias de viaje (INCAVE), restaurantes (ICRE), campings (ICCE), alojamientos de Turismo rural (ACRT), y estaciones de esquí y de montaña (ATUDEM). Posteriormente, en el 2000 se integran todos los Institutos de Calidad Sectoriales en uno solo, el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española) de carácter intersectorial, con la finalidad de que exista un sistema de calidad integrado entre todos los subsectores turísticos que permita la promoción internacional de España como destino de calidad, mediante la implantación de la marca de calidad turística española “la Q de calidad”.

La Marca Q, administrada y gestionada por el ICTE, en estos últimos años se ha convertido en el elemento más visible y con mayor reconocimiento del sistema de calidad español, siendo reconocida a nivel nacional e internacional contando en la actualidad con más de 2.500 establecimientos certificados con este sello. Esta marca aporta “Prestigio” por parte del establecimiento certificado de ofrecer un servicio al cliente cubriendo sus expectativas; “Diferenciación”, ya que esta marca sólo la obtienen aquellas establecimientos que aseguran los niveles de calidad máximos; “Fiabilidad”, ya que los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento de los requisitos son independientes; “Rigor”, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo.

3.- MARCO TEÓRICO

Son muchos los autores que centran sus investigaciones en determinar cuáles son las principales motivaciones que llevan a una empresa a implementar y certificar su actividad mediante la norma ISO

9001, así como, determinar los beneficios que le reportan dicha certificación (Boutler y Bendell, 2002; Buttle, 1997; Calisir, 2007; Gunnlaugsdóttir, 2002; Heras et al., 2006; Jones et al., 1997; Leung et al., 1999; Magd y Curry, 2003; Sun et al., 2004, entre otros).

Las razones más comunes aportadas por Weston (1995), Brown et al., (1998), Bryde y Slocock, (1998), Lee (1998), Singels et al. (2001) y Yahya y Goh (2001) son por un lado el deseo de crear una cultura de calidad basada en la reducción de costes y de errores, así como una mejora de la eficiencia (razones internas), y por otro lado, razones externas como el interés en mejorar la imagen corporativa, obtener una ventaja competitiva adaptándose a las necesidades de los clientes (aumentar su satisfacción) y por último, explorar la posibilidad de introducirse en nuevos mercados (búsqueda de nuevos clientes).

Al igual que en el caso de la certificación ISO, diferentes autores han estudiado los principales motivaciones/beneficios aportados por la implantación del modelo EFQM en las organizaciones entre los que destacamos a Hendricks y Singhal, 1997; Heras et al., 2006 y Wongrassamee et al., 2003. Heras et al., 2006, identifican en su estudio cinco razones para implantar el modelo EFQM que se convierten en beneficios organizativos: decisiones corporativas, mejora de la motivación de las personas de la organización, creación de un marco estratégico, mejora de la organización y la gestión, y mejorar la imagen de la empresa.

Una vez revisados distintos trabajos, constatamos que la mayor parte de los autores identifican dos tipos de motivaciones que se convierten en los beneficios de la certificación, por un lado motivaciones internas, y por otro las motivaciones externas. Las internas influyen en la mejora de los procesos, eficiencia productiva, reducción de costes, mejora de la gestión y las externas influyen en aspectos relacionados con la imagen de la organización, la satisfacción del cliente, el aumento de la cuota de mercado, etc. (Adanur y Allen, 1995; Boutler y Bendell, 2002; Heras et al., 2006; Leung et al., 1999).

En la misma línea, Neumayer y Perkins (2005) subrayan que existen, a grandes rasgos, dos grupos de motivaciones que llevan a las empresas a implantar este tipo de normas y a certificarlas: por un lado, los motivos internos relacionados con la eficiencia, es decir, con la mejora del desempeño, la productividad y la rentabilidad; y, por otro lado, los motivos externos o institucionales, relacionados con la presión social que ejercen diversos actores para que se adopten estas prácticas de gestión de empresas.

Son muchos los estudios a nivel internacional y nacional que han analizado la motivación y los resultados de la implantación de estos estándares (normas ISO 9000), estudios que se han basado en la mayor parte, en la opinión de los propios directivos de las empresas que han implantado dichas normas. En la tabla 1 puede verse una síntesis de las principales motivaciones extraídas de los trabajos analizados.

Tabla 1: Principales motivaciones internas para la certificación ISO 9000

Motivaciones internas	Fuentes
Mejora de los procesos	Buttle (1997), Jones et al. (1997), Lipovartz et al. (1999), Gunnlaugsdóttir (2002), Kartha (2002)
Mejora de la eficiencia	Jones et al. (1997), Nottingham Trent University (1998), Singels et al. (2001), Gunnlaugsdóttir (2002), Heras et al. (2006)
Disminución de defectos y de los costes	Adanur y Allen (1995), Ragothaman y Korte (1999), Najmi y Kehoe (2001), Withers y Ebrahimpour (2001), Heras et al. (2006) ¹
Mejora de la gestión	Buttle (1997), Ragothaman y Korte (1999), Singels et al. (2001)
Mejora del producto o servicio	Adanur y Allen (1995), Boulter y Bendell (2002), Kartha (2002), Heras et al. (2006)
Motivaciones externas	Fuentes

Demanda de los clientes	Jones et al. (1997), Nottingham Trent University (1998), Leung et al. (1999), Anderson et al. (1999), Gotzamani y Tsiotras, (2002), Heras et al. (2006)
Nuevos clientes	Beattie y Sohal (1999), Ragothaman y Korte (1999), Najmi y Kehoe (2001), Withers y Ebrahimpour (2001), Boulter y Bendell (2002)
Mejora de la imagen	Giguere y Smith (1999), Heras et al. (2006)
Mejores acciones de marketing	Rayner y Porter (1991), Buttle (1997), Lipvartz et al. (1999), Giguere y Smith (1999), Najmi y Kehoe (2001), Boulter y Bendell (2002), Stevenson y Barnes (2002), Heras et al. (2006)

Fuente: Santomá, R. (2007)

En el proceso de implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad existen una serie de factores que dificultan dicha implantación o incluso pueden llegar a impedirla, por ello es fundamental conocer las principales barreras a la implementación de los sistemas de calidad. En la literatura sobre calidad aparecen dos grandes grupos de obstáculos al cambio. Por un lado nos encontramos con barreras de carácter económico como la cantidad de recursos tanto humanos como materiales, la importancia de los costes de implantación y certificación, así como los costes de mantenimiento (Moreno-Luzón, 1993a) y por otro lado, la existencia de determinados aspectos organizativos-culturales propios de la empresa, como las políticas departamentales que según Moreno-Luzón (1993a) pueden ocasionar barreras departamentales o la falta de implicación de los miembros de la organización en el proceso de cambio (Martínez et al., 2001).

Camisón et al. (2007) afirma que la literatura sobre el tema añade dos obstáculos más que no se incluyen en los grupos anteriores. Por un lado la carencia de capacidades, especialmente la formación de tipo técnico del personal de la empresa (Dale et al., 1994; Martínez et al., 2001) y por otro lado, la falta de compromiso claro de la alta dirección con los principios y dimensiones clave de la filosofía de calidad hacia la que se pretende dirigir la organización (Martínez et al., 2000). Dale et al. (1997) las catalogan en cinco grupos: retos planteados por el entorno interno y externo, estilo de dirección, políticas, estructura organizativa y gestión del proceso de cambio.

En este sentido, las barreras más comunes según los investigadores serían la falta de liderazgo de la dirección y de compromiso de los empleados, la resistencia al cambio, la ausencia de formación, la escasa comunicación y coordinación entre departamentos y las pocas mediciones de los aspectos relacionados con la calidad. Un segundo grupo de barreras serían la ausencia de cooperación con agentes externos (proveedores y clientes), la falta de entendimiento de la filosofía de la calidad, la falta de tiempo para dedicar a estas tareas, el coste que supone, la escasez de reconocimientos a los empleados y la ausencia de apoyo de profesionales externos₁.

4.- METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología empleada en el estudio empírico para determinar los factores motivantes de la implantación la “Q de Calidad Turística” en la Comunidad Autónoma de Galicia, así como las barreras que se han encontrado a la hora de implantar dicha certificación se puede resumir en las siguientes etapas. En primer lugar, se ha procedido a realizar una base de datos con todos los establecimientos turísticos gallegos con la Marca Q de Calidad Turística a partir de la información obtenida de la página Web del ICTE (<http://www.ictes.es>). A continuación, se elabora el cuestionario, y se envía la encuesta a la

1 - Masters (1996:54) sintetiza las 15 barreras más importantes para el éxito de la GCT, aparecidas en diversas investigaciones.

población objeto de estudio mediante correo electrónico y, posteriormente, se lleva a cabo el análisis de los datos.

En lo referente al cuestionario, éste consta de dos partes diferenciadas. En primer lugar, realizamos una serie de preguntas introductorias sobre cuestiones generales de la empresa con el fin de obtener el perfil de la misma, y su relación con la Q de calidad. En la segunda parte del mismo, se formulan dos preguntas con el propósito de cumplir el objetivo planteado en esta investigación; saber cuáles son los motivos por los que han implantado la Q de calidad y analizar las barreras que se han encontrado a la hora de implantar dicha certificación.

En la elaboración de los ítems, se han tomado como referencia algunas de las escalas más relevantes utilizadas por investigadores en el ámbito de la calidad (tabla 4). Así, para conocer los posibles motivos por los que han implantado las empresas investigadas la Q de calidad, hemos planteado ocho ítems, medidos en una escala likert de cinco puntos (1- nada importante, 3 – indiferente y 5-muy importante) y 10 ítems para investigar las barreras percibidas a la hora de implantar la Q de calidad, al igual que en el caso anterior medidas estas en una escala de 5 puntos.

Tabla 4. Ítems propuestos

Pregunta	Ítems propuestos	Autores
Motivos de implantación de la Marca Q de Calidad Turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. La presión de la competencia puesto que los demás competidores la tienen 2. Para diferenciarse del resto de competidores 3. Para poder utilizar el certificado con fines comerciales 4. Mejorar la calidad del servicio prestado 5. Mejorar la gestión interna de la organización 6. Consolidar e incrementar la cuota de mercado 7. Es un requisito que piden los clientes 8. Reducir el número de fallos 	Carlsson y Carlsson (1996); Withers y Ebrahimipour (1996); Jones et al. (1997); Casadesús et al. (1998, 1999); Brown et al. (1998); Bryde y Slocock (1998); Krasachol et al. (1998); Lee (1998); Ferguson et al. (1999); Martínez et al. (1999); Escanciano et al. (2001); Singels et al. (2001); Yahya y Goh (2001)
Barreras encontradas a la hora de implantar la Q de calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de compromiso de la dirección 2. Falta de participación por parte de los empleados 3. Dificultades de colaboración de los mandos intermedios 4. Resistencia al cambio 5. Resistencia a asumir nuevas responsabilidades 6. Falta de preparación y cualificación del personal 7. Carencia de programas de formación en el mercado 8. No alcanzar los beneficios esperados 9. Ausencia de asesores externos 10. Cultura de la empresa 	Froiland (1993); Hyde (1994); Reeves y Bednar (1993); Rubach (1995); Van der Wiele y Brown (2002); Young et al. (2001); Beer (2003); entre otros

Fuente: Elaboración propia

El Universo objeto de estudio está formado las empresas del sector turístico de la Comunidad Autónoma de Galicia que poseen la Q de Calidad. El proceso de recogida de datos comenzó el 1 de mayo y finalizó a 25 de mayo de 2009, realizándose el mismo a través de un primer contacto por Email con cada una de las empresas seleccionadas. La ficha técnica del trabajo aparece en la tabla 5.

Tabla 5. Ficha técnica del estudio

Ficha Técnica	
Universo de población	Empresas de servicios turísticos que cuentan con la Q de Calidad (150 empresas a 12/junio/2009)
Ámbito Geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Censo	Cuestionario enviado a 150 empresas
Tamaño de la muestra	38 encuestas válidas
Índice de respuesta	25,33%
Error muestral	+ 9%
Nivel de confianza	95% Z= 1,96 p=q=0,5
Método de recogida de información	E-mail
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2009

Los índices de respuestas obtenidas se reflejan en la tabla 6, donde se observa un índice de colaboración de un 25%.

Tabla 6. Índices de respuestas obtenidas

Establecimientos Turísticos	Total	Respuestas obtenidas	% de respuestas obtenidas	Respuestas no obtenidas	% de respuestas no obtenidas
Hoteles y apartamentos turísticos	34	12	35,29 %	22	64,71 %
Casas rurales	46	10	21,34 %	36	78,66 %
Agencias de viajes	53	4	7,55 %	49	92,45 %
Campings	1	0	0 %	1	100 %
Balnearios	6	4	66,67 %	2	33,33 %
Playas	7	5	71,43 %	2	28,57 %
Espacios Naturales	1	1	100 %	0	0 %
Palacios de Congresos	2	1	50 %	1	50 %
Servicios de Restauración	1	1	100 %	0	0 %
TOTALES	150	38	25,33 %	112	74,67 %

5.- ANÁLISIS DE LOS DATOS

En lo referente a las preguntas introductorias hemos obtenido los siguientes resultados:

- El 84% de estas empresas han utilizado asesoramiento externo para obtener la Q de calidad, mientras que el 16% a desestimado su empleo.
- Teniendo en cuenta el número total de trabajadores de las empresas encuestadas, la mayor parte de ellas son Pymes, representando un mayor porcentaje las medianas empresas. Los hoteles y apartamentos turísticos, así como los balnearios trabajan con un volumen superior de empleados, mientras que las casas rurales cuentan con un número muy reducido de trabajadores, normalmente están regentadas por un matrimonio o familia.
- Otra de las preguntas formuladas en el cuestionario es si las empresas creían conveniente la creación de un premio a la calidad específico del sector turístico por parte de la Administración Pública Autonómica². Nos hemos encontrado con diversidad de opiniones, el 53% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 13% están totalmente en desacuerdo y el 18% se muestran indecisos indecisos.
- El cuestionario ha sido cumplimentado en su mayoría por los responsables de calidad de los diferentes servicios turísticos encuestados, sin embargo ya que gran parte de las empresas son PYMES, y éstas no tienen un departamento de calidad éste ha sido contestado por el propio titular del establecimiento o en su defecto por el técnico en turismo como es el caso de la playas, o los espacios naturales.

En el análisis de las motivos por los cuales las empresas han decidido implantar la Q de calidad, observamos a partir de las puntuaciones medias obtenidas para los mismos, que mejorar la calidad del servicio prestado junto con mejorar la gestión interna de la organización han sido las más valoradas, seguidas por diferenciarse del resto de los competidores y reducir el número de fallos, mientras que la presión de la competencia y ser un requisito que piden los clientes han sido considerados los motivos menos importantes (tabla 7).

Tabla 7: Motivos para certificarse

RAZONES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MUY IMPORTANTE (Puntuación 4 y 5 - % empresas)
Mejorar la calidad del servicio prestado	4,66	0,58	95
Mejorar la gestión interna de la organización	4,66	0,58	95
Para diferenciarse del resto de competidores	4,08	1,19	79
Reducir el número de fallos	3,97	1,15	63
Para poder utilizar el certificado con fines comerciales	3,63	1,38	63
Consolidar e incrementar la cuota de mercado	2,55	1,37	29
Es un requisito que piden los clientes	2,45	1,03	10
La presión de la competencia puesto que los demás competidores la tienen	1,87	1,12	16

2 - En la actualidad existe un gran número de premios, como por ejemplo el Premio Europeo a la Calidad Total y en el ámbito español el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial creado en el año 1993 por el entonces Ministerio de Industria Turismo y Comercio, destinado a aquellas empresas que desempeñaran una labor destacada en la calidad industrial, diseño, esfuerzo tecnológico, internacionalización, y empresa turística, etc. En Galicia existen diferentes premios promovidos por la Xunta de Galicia como por ejemplo el "Premio a la mejora de la Calidad de la Administración Local de Galicia", así como diferentes premios a la sostenibilidad establecidos por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o aquellos creados por el Club Gestión de la Calidad.

En el análisis de las barreras encontradas por las empresas a la hora de implantar la Q de calidad, observamos a partir de las puntuaciones medias obtenidas para cada una de ellas, que la falta de preparación y cualificación del personal junto con la resistencia a asumir nuevas responsabilidades han sido las más valoradas, seguidas por la resistencia al cambio y la cultura de la empresa, mientras que la falta de compromiso de la dirección y la ausencia de asesores externos han sido considerados las barreras menos importantes (tabla 8). En general, podemos afirmar que las empresas que implantan la Q de calidad encuentran muy pocas barreras, como puede observarse la mayor parte de las empresas consideran muy poco importantes todas y cada una de las barreras por las que fueron preguntados.

Tabla 8: Barreras encontradas a la hora de certificarse

BARRERAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MUY IMPORTANTE (Puntuación 4 y 5 - % empresas)	POCO IMPORTANTE (Puntuación 1 y 2 - % empresas)
Falta de preparación y cualificación del personal	2,37	1,26	18	58
Resistencia a asumir nuevas responsabilidades	2,24	1,08	16	68
Resistencia al cambio	2,13	0,93	11	71
Cultura de la empresa	2,11	1,39	16	71
Falta de participación por parte de los empleados	2,05	0,98	8	68
Dificultades de colaboración de los mandos intermedios	1,97	0,97	8	71
No alcanzar los beneficios esperados	1,89	1,20	16	36
Carencia de programas de formación en el mercado	1,84	1,13	16	68
Ausencia de asesores externos	1,82	1,01	11	79
Falta de compromiso de la dirección	1,32	0,93	3	92

6.- CONCLUSIONES

Hoy en día la calidad en la empresas se entiende como satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente, para ello, la calidad debe estar presente en todas las áreas de la empresa. Esta satisfacción implica lo mejor para el cliente según sus características personales. Para ello las empresas utilizan la implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad como herramienta que le permita alcanzar dicho objetivo.

Las razones que hemos encontrado como motivadoras para certificarse más importantes para las empresas son mejorar la calidad de servicio prestado y mejorar la gestión interna de la organización. Por otro lado, las empresas analizadas (implantada la “Q de Calidad Turística”), consideran que encontraron pocas barreras y no muy importantes a la hora de implementar el sistema.

7.- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADANUR, S. y ALLEN, B. (1995), "First results on the effects of ISO 9000 in the US textile industry", *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 2 (3), pp. 41-52.
- ANDERSON, M. y SOHAL, A.S. (1999), "A study of the relationship between quality management practices and performance in small business", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 16 (9), pp. 859-877.
- BEER, M. (2003), "Why total quality management programs do not persist: the role of management quality and implications for leading a TQM transformation", *Decision Sciences*, 34 (4), pp.623-43.
- BOULTER, L. y BENDELL, T. (2002), "How can ISO 9000:2000 help companies achieve excellence?", *Measuring business excellence*, 6 (2), pp. 37-41.
- BUTTLE, F. (1997), "ISO 9000: marketing motivations and benefits", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (9), pp. 936-947.
- BROWN, A.; VAN DER WIELE, T. y LOUGHTON, K. (1998), "Smaller enterprises experiences with ISO 9000", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15 (3), 273-285.
- BRYDE, D.; SLOCOCK, B. (1998), "Quality management systems certification: a survey", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15 (5), pp.467-80.
- CALISIR, F. (2007), "Factors affecting service companies' satisfaction with ISO 9000", *Managing Service Quality*, 17 (5), pp. 579-593.
- CAMISÓN, C. (1996), "Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model", *Tourism Management*, 17 (3), pp. 191-201.
- CAMISÓN, C.; CRUZ, S. y GONZÁLEZ, T. (2007), *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques y sistemas*, Madrid: Pearson – Prentice Hall.
- CARLSSON, M.; CARLSSON, D. (1996), "Experiences of implementing ISO 9000 in Swedish industry", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 13 (7), pp. 36-47.
- CASADESÚS, M.; GIMÉNEZ, G. y MARTÍ, R., (1998), "La normativa de aseguramiento de la calidad ISO 9000 en Cataluña: expectativas y efectos. Estudio empírico", *Proceedings of the VIII National Congress of ACEDE*, September, Las Palmas de Gran Canaria.
- CASADESÚS, M.; GIMÉNEZ, G. y MARTÍ, R. (1999), "Tipología de empresas certificadas según la normativa ISO 9000. Análisis de los resultados de un estudio empírico", *Proceedings of the IX National Congress of IX National Congress of ACEDE*, September, Burgos.
- CORBETT, L. M. (1994), "The Manufacturing Paradox: A Challenge for New Zealand Manufacturers", *Graduate School of Business and Government Management, Special Report*, 8, Victoria University, Wellington.

- DALE, B.G.; BOADEN, R.J. y LASCELLES, D.M. (1994), "Total Quality Management: An Overview". En Dale, B.G. (ed., 1994), *Managing Quality*, Prentice-Hall, pp. 3-40.
- DALE, B.G.; BOADEN, R.J.; WILCOX, M. y McQUARTER, R.E. (1997), "Sustaining total quality management: what are the key issues?". *The TQM Magazine*, 9 (5), pp. 372-380.
- ESCANCIANO, C.; FERNANDEZ, E. y VAZQUEZ, C. (2001), "ISO 9000 certification and quality management in Spain: results of a national survey", *The TQM Magazine*, 13 (3), pp. 192-200.
- FERGUSON, M.C.; SÁNCHEZ, A. y SIERRA, C. (1999), "Análisis de los sistemas de gestión de la calidad según la normativa ISO 9000 en las empresas de la provincia de Cádiz", *Proceedings of the IX National Congress of ACEDE*, September, Burgos.
- FROILAND, P. (1996), "TQM Invades Business Schools". *Training*, Julio, pp. 52-56.
- GUNNLAUGSDÍTTIR, J. (2002), "The quality must be on record: a survey of organizations having an ISO 9000 certification in Iceland", *Records Management Journal*, 12 (2), pp. 40-47.
- GIGUERE, M. y SMITH, P.E. (1999), "ISO 9000: service companies can benefit", *Ivy Business Journal*, 63, pp. 13-16.
- GOTZAMANI, K.D. y TSIOTRAS, G.D. (2002), "The true motivations behind ISO 9000 certification: Their effect on the overall certification benefits and long term contribution towards TQM", *International Journal of Quality*, 19 (2), pp. 151-169.
- HENDRICKS, K.B. y SINGHAL, V.R. (1997), "Quality awards and the market value of the firm: an empirical investigation", *Management Science*, 42 (3), pp.415-436.
- HERAS, I.; ARANA, G. y CASADESÚ, M. (2006), "A delphi study on motivation for ISO 9000 and EFQM", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23 (7), pp. 807-827.
- HYDE, A. C. (1994), "Barriers in Implementing Quality Management". *The Public Manager*, primavera, pp. 33-37.
- JONES, R.; ARNDT, G. y KUSTIN, R. (1997), "ISO 9000 amongst Australian companies: impact of time and reasons seeking certification on perceptions and benefits received", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (7), pp. 650-660.
- KARTHA, C.P. (2002), "ISO 9000:2000 quality management systems standards: TQM focus in the new revision", *The Journal of American Academy of Business*, September, pp. 1-6.
- KRASACHOL, L. y WILLEY, P.C.T. (1998), "The progress of quality management in Thailand", *The TQM Magazine*, 10 (1), pp. 40-4.
- LEE, T.Y. (1998), "The development of ISO 9000 certification and the future of quality management: a survey of certification firms in Hong Kong", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15 (2), pp.162-77.
- LEUNG, H.K.N.; CHAN, K.C.C. y LEE, T.Y. (1999), "Costs and benefits of ISO 9000 series: a practical study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16 (7), pp. 675-691.

- MAGD, H. y CURRY, A. (2003), "ISO 9000 and TQM: are they complementary or contradictory to each other?", *The TQM Magazine*, 15 (4), pp. 244-256.
- MARTÍNEZ, C.; BALBASTRE, F.; ESCRIBÁ, M.A.; GONZÁLEZ, T. y PARDO, M. (1999), "Análisis de la implantación de un sistema de aseguramiento de calidad en base a normas ISO 9000", *Proceedings of the IX National Congress of ACEDE*, September, Burgos.
- MASTERS, R.J. (1996), "Overcoming the Barriers to TQM's Success", *Quality Progress*, 29 (5), pp.53-55.
- MORENO-LUZÓN, M.D. (1993a), "Training and the implementation of quality programs by a sample of small and medium-sized firms in Spain", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 10 (3), pp. 6-19.
- NAJMI, M. y KEHOE, D.F. (2001), "The role of performance measurement systems in promoting quality development beyond ISO 9000", *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (1-2), pp. 159-172.
- NEUMAYER, E.; R. PERKINS (2005), "Uneven geographies of organizational practice: explaining the cross-national transfer and adoption of ISO 9000", *Economic Geography*, 81 (3), 237-259.
- Nottingham Trent University (1998), "UK companies register for efficiency", *Quality Digest*, 29 (6), pp. 43-48.
- RAGOTHAMAN, S. y KORTE, L. (1999), "The ISO 9000 international quality registration: an empirical analysis of implications for business firms", *International Journal of Applied Quality Management*, 2 (1), pp. 59-73.
- RAYNER, P. y PORTER, L.J. (1991), "ISO 9000 the experience of small and medium sized firms", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8 (6), pp. 16-28.
- REEVES, C.A. y BEDNAR, D.A. (1994), "Defining quality: alternatives and implications", *Academy of Management Review*, 19 (3), pp. 419-445.
- RUBACH, L. (1995), "Total Quality Forum VI Speakers Focus on Chance". *Quality Progress*, 28 (2), pp. 40-47.
- SANTOMÀ, R. y COSTA, G. (2007), "Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura", *Revista de Análisis Turístico*, 3, pp. 27-44.
- SINGELS, J.; RUEL, G. y VAN DE WATER, H. (2001), "ISO 9000 series – Certification and performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18 (1), pp. 62-75.
- SUN, H.; LI, S.; HO, K.; GERTSEN, F.; HANSEN, P. y FRICK, J. (2004), "The trajectory of implementing ISO 9000 standards versus total quality management in Western Europe", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21 (2), pp. 131-153.
- SURESHCHANDAR, G.S. , CHANDRASEKHARAN , R.N. ANANTHARAMAN. (2002), "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach", *Journal of Services Marketing*, 16 (1), pp. 9-34
- STEVENSON, H.T. y BARNES, C.F. (2002), "What industrial marketers need to know about ISO 9000 certification: a review, update, and integration with marketing", *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 695-703.

WESTON, F.C. (1995), "What do managers really think about registration process?", *Quality Progress*, 28 (10), 67-73.

WITHERS, E.B. y EBRAHIMPOUR, M. (2001), "Impacts of ISO 9000 registration on European firms: a case analysis", *Integrated Manufacturing Systems*, 12 (2), pp.139-151.

WONGRASSAMEE, S.; GARDINER, P.D. y SIMMONS, J.E.L. (2003), "Performance measurement tools: the Balanced Scorecard and the EFQM Excellence Model", *Measuring Business Excellence*, 7 (1), pp. 14-29.

YAHYA, S. y GOH, W.K. (2001), "The implementation of an ISO 9000 quality system", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18 (9), pp. 941-66.

YOUNG, G.J.; CHARNS M.P. y SHORTELL, S.M. (2001), "Top manager and network effects on the adoption of innovative management practices: A study of TQM in a public hospital system", *Strategic Management Journal*, 22 (10), pp. 935-951.

(Footnotes)

1 - En Heras et al. (2006) puede verse una recopilación de estudios que analizan las motivaciones que llevan a las empresas a implantar las normas ISO 9000.

ROTAS DO VOLFRÂMIO NA EUROPA

–

MEMÓRIA DOS HOMENS E PATRIMÓNIO INDUSTRIAL

J.C.Pinho – Ass. Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro, Arada e Gralheira

A. Duarte – aga | Associação Geoparque Arouca

M. Belém – Câmara Municipal de Arouca/aga | Associação Geoparque Arouca

C.Ferreira – CIIC | Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária,

ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

L. Aguiar – CIIC | Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária,

ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

L. Ferreira – ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

RESUMO

Este artigo refere-se à apresentação do projecto “Itinerário de Aldeias Mineiras”. Este também coloca em discussão a recente dinâmica da cidade de Arouca, com seu total potencial turístico, que proporcionará a sustentabilidade económica do novo itinerário. O projecto começa com o caso de estudo da aldeia de Rio de Frades, que será abordado relativamente à sua importância cultural, económica e social, durante o período da exploração mineira, não esquecendo os impactos negativos causados pelo encerramento das minas. Haverá também referência às intenções de intervenção a fazer na área mineira de Rio de Frades. Os alvos principais do projecto são (1) revitalizar culturalmente, economicamente e socialmente a aldeia melhorando o desenvolvimento local (2) contribuir para Arouca, com um produto turístico inovador e ao mesmo tempo (3) criar uma rede nacional e internacional de aldeias mineiras com base num itinerário, incorporando os mesmos fins e proporcionar uma troca de experiências e turistas a um nível transnacional. Finalmente, as acções já desenvolvidas e em desenvolvimento, até ao final do projecto e para serem apresentadas ao Instituto Europeu dos Itinerários Culturais, a fim de obter a menção honrosa de “Itinerário do Conselho da Europa”.

PALAVRAS-CHAVE:

itinerário, desenvolvimento local e regional, aldeias mineiras, turismo.

ABSTRACT

This article refers the presentation of the project “Mining Villages’ Itinerary”. It also discusses the recent dynamic of the town of Arouca, in its tourist full potential, which will provide economic sustainability to the new itinerary. This project starts with the case study of Rio de Frades village, which will be addressed in its cultural, economic and social importance, during the period of mining exploration, not forgetting the negative impacts caused by the closure of mines. It is also referred the intervention which is intended to be carried out in the mining area of Rio de Frades. The project main targets are to revitalize the cultural, economic and social aspects of the village in order to improve local development; to contribute with an innovative tourism product and simultaneously, create a national and international network of mining villages based on an itinerary, embodying the same purposes and providing an exchange of experiences and tourists into a transnational level. Finally, the project’s actions already developed or being developed, will be presented to the European Institute of Cultural Routes, in order to be awarded the Honorable Mention.

KEYWORDS:

itinerary, local and regional development, mining villages, tourism.

I – INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta a Projecto de criação de um “Itinerário de Aldeias Mineiras” que tem como ponto de partida a Aldeia Mineira de Rio de Frades, em Arouca. Este Projecto está desenhado de acordo com os critérios de elegibilidade do Instituto Europeu dos Itinerários Culturais (IEIC) e pretende contribuir para a dinâmica turística de regiões do interior, de modo a que usufruam deste património cultural para usufruto económico e benefício intelectual; igualmente, estas comunidades irão beneficiar do ordenamento do território, pois o interesse cultural e também a utilidade turística materializa esta valência fundamental. O artigo encontra-se estruturado em cinco partes: I) a presente introdução, onde se indica o tema do artigo e se identificam os assuntos objecto de desenvolvimento nos pontos seguintes, nomeadamente, II) o enquadramento do Projecto, que surge como segundo ponto, e que descreve os principais critérios que nortearam o desenho do Projecto e realiza a sua contextualização regional; III) o terceiro ponto que apresenta o caso de estudo da Aldeia Mineira de Rio de Frades e a contextualização histórico-cultural que a aldeia foi alvo durante a II Guerra Mundial. Neste ponto definem-se, ainda, os objectivos, as acções desenvolvidas e a desenvolver no âmbito do Projecto. A parte IV identifica-se os resultados esperados com o desenvolvimento do itinerário.

II - ENQUADRAMENTO

2.1 – APRESENTAÇÃO DO PROJECTO

Este Projecto, seguindo os critérios de elegibilidade do IEIC é largamente representativo da história recente e dos valores europeus, pelo alto interesse da história vivida nesta Aldeia em plena II Guerra Mundial, dada a importância que a exploração do volfrâmio tomou, quer no aspecto de sustentabilidade económica e financeira do país, quer pela possibilidade da manutenção da neutralidade perante os dois beligerantes (Vilar, 1998).

Neste contexto, cumpre-se mais um dos critérios de elegibilidade, pois acredita-se que a recuperação do património material e imaterial associado a toda esta temática da exploração mineira durante a II Guerra Mundial, é de grande importância para a preservação da memória e identidade colectiva e para a interligação da história local com a história da Europa e do Mundo.

Seguindo ainda os critérios do IEIC todo o Projecto será desenhado prevendo a criação de estruturas e espaços educativos, interpretativos de visita e estada, especialmente vocacionados para as camadas mais jovens, que constituirão um dos principais público-alvo.

2.2 – AROUCA ACTUAL E SUA DINÂMICA

Arouca localiza-se no norte de Portugal, a 65Km do Porto, a segunda cidade mais importante de Portugal e a cerca de 30Km da costa Atlântica.

Este território, com um património natural, cultural e monumental, com excepcionais características geológicas de importância científica única, é reconhecido e faz parte da Rede Global de Geoparques da UNESCO e da Rede Europeia de Geoparques (EGN), o que melhora a imagem de Arouca e destaca as características únicas do território. O património natural e monumental são âncoras bases do turismo, que permitem a projecção da região a nível nacional e internacional.

A Serra da Freita, o Rio Paiva, o Mosteiro de Arouca, as antigas minas de volfrâmio e a gastronomia regional, são elementos diferenciadores e potenciadores para o desenvolvimento de produtos estratégicos para Arouca: o Geoturismo.

A Serra da Freita é desde há muito um espaço de excelência do território, para o qual flui um número

elevado de visitantes, animados com recursos turísticos muito atraentes como a Frecha da Mizarela, a mais alta queda de água em Portugal, aldeias tradicionais e trilhos para caminhadas. O Rio Caima é considerado pelos especialistas como a melhor faixa de água selvagem no país, o que já foi referido internacionalmente. O Pedestrianismo, BTT, orientação, rafting, canoagem, canyoning são as principais actividades do Turismo Aventura da região, atraindo grande número de empresas, que operam actualmente no território.

Os restaurantes existentes promovem os produtos regionais, dado a maioria apresentar as especialidades típicas, também exibindo a pastelaria tradicional e conventual nos seus menus. A vitela de Arouca e o cordeiro da Serra da Gralheira destacam-se nos principais pratos regionais.

Dentro de todo o contexto referido, Arouca, apresenta-se, sem dúvida, com grande potencial turístico para albergar a aldeia piloto do itinerário de aldeias mineiras.

III - CASO DE ESTUDO

3.1 – A ALDEIA DE RIO DE FRADES

A aldeia de Rio de Frades, vivia maioritariamente da agricultura e da pastorícia. A exploração do volfrâmio, veio oferecer uma nova profissão, dura e na maioria das vezes mal paga, mas que ainda assim constituía um segundo sustento familiar, ainda que não se possa considerar uma profissão efectiva, pois foi limitada no tempo (Vilar, 1998: 100).

O mais antigo alvará conhecido até hoje, para a exploração do Couto de Rio de Frades, data de 1920 e foi concedido à *Societé Franco-Portugaise*, que posteriormente viria a vender esta sua concessão à Companhia Mineira do Norte de Portugal, detida por capital alemão. Será através da Companhia Mineira do Norte de Portugal, que o Couto Mineiro de Rio de Frades irá sofrer grandes obras e melhoramentos (Silva, Ribeiro, Lima, Silva, 2004: 408).

A realidade é que durante o evoluir da II Guerra Mundial, Rio de Frades foi alvo de grandes investimentos. Igualmente se investiu nas infra-estruturas, criando-se novas lavarias, novos tanques de água, novos armazéns e escritórios. Igualmente a introdução da luz eléctrica e a ligação telefónica a Rio de Frades, tornaram-se grandes inovações e verdadeiros avanços tecnológicos para uma aldeia de tão pequena dimensão. Da mesma forma, a abertura da estrada até Rio de Frades, veio dar uma nova dinâmica à Vila (Vilar, 1998: 143-146).

A extracção do volfrâmio, em 1958, conhece em Portugal o seu maior declínio de sempre. Hoje resta-nos as ruínas dos empreendimentos mineiros, traços de terras revolvidas e algumas memórias de quem viveu esta época (Lage, 2000:201).

É neste contexto que o presente Projecto se encontra a ser desenvolvido, como resultado, por um lado, da posse por parte do Município de Arouca da Mina de Rio de Frades e por outro lado, da disponibilidade por parte do IEIC em apoiar o desenvolvimento de um itinerário cultural europeu no âmbito das aldeias mineiras exploradoras de volfrâmio e que terá como aldeia piloto Rio de Frades.

O Projecto já sinalizado no IEIC encontra-se suportado por uma parceria constituída para o efeito, sendo seus membros fundadores: a ADRIMAG₁, a AGA₂, a Câmara Municipal de Arouca, o CIIC₃ e o ISCET₄.

3.2 – OBJECTIVOS

Os objectivos centrais do Projecto são: (1) revitalizar a aldeia de Rio de Frades, cultural, económica e socialmente,

1 - ADRIMAG – ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO RURAL INTEGRADO DAS SERRAS DO MONTEMURO, ARADA E GRALHEIRA.

2 - AGA – ASSOCIAÇÃO DO GEOPARK DE AROUCA.

3 - CENTRO DE INVESTIGAÇÃO INTERDISCIPLINAR E DE INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA.

4 - ISCET – INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO.

de forma a contribuir para o desenvolvimento local, (2), criar um novo produto turístico, verdadeiramente inovador no Concelho de Arouca através da valorização deste recurso único e (3) desenvolver rotas de Aldeias Mineiras exploradoras de volfrâmio, com âmbito nacional e internacional, que consubstanciem os mesmos propósitos e que proporcionem um intercâmbio de experiências e de turistas a níveis transnacionais. Para o efeito serão estruturadas rotas turísticas temáticas.

3.3 – ACÇÕES DO PROJECTO

Neste ponto apresentam-se as acções já desenvolvidas no âmbito do Projecto e o conjunto de acções que se encontram identificadas para desenvolvimento futuro.

No que diz respeito a acções já desenvolvidas, para além das reuniões realizadas junto do IEIC e das reuniões de trabalho realizadas pelos parceiros, já foi concretizada uma visita ao território, bem como várias reuniões com especialistas sobre o tema base do Projecto: aldeias mineiras e sobre a aldeia de Rio de Frades. Paralelamente, encontra-se a ser feita uma profunda pesquisa bibliográfica e a leitura de documentos com pertinência para o Projecto. Procedeu-se também, à formalização do Projecto junto das entidades nacionais e internacionais competentes.

Ainda nesta fase foram, também, identificados vários congressos nacionais e internacionais, em que já realizou a apresentação e divulgação do Projecto.

Em Novembro de 2011, fruto do trabalho desenvolvido, o projecto alargou-se a novos Municípios, ganhando assim uma nova dinâmica, quer a nível nacional, como internacional. Toda esta nova dimensão, foi apresentada como nova versão do “Itinerário das Aldeias Mineiras” no Fórum Consultivo dos Itinerários do Concelho da Europa, onde foi manifestada a sua aprovação. Este alargamento, por imposição do próprio IEIC, obrigou à alteração da designação do itinerário que passou a denominar-se “Rotas do Volfrâmio na Europa – Memória dos Homens e Património Industrial”

A rede de minas também se alargou, passando agora a integrar o Projecto, representadas pelas respectivas associações:

- (1) Minas de Rio de Frades, Regoufe, Chás, Moimenta, pela ADRIMAG,
- (2) Minas da Panasqueira, pólo do Fundão, pela ADERES,
- (3) Minas da Bejanca, pela ADDLAP
- (4) Minas de Vale das Gatas, pelo Douro Histórico,
- (5) Minas de Adoria, pela Probastos,
- (6) Minas de Argozelo e Ribeira, pela Corane,
- (7) Minas da Borralha pela ADRAT,
- (8) Minas dos Carris pela ATAHCA

Constatou-se uma forte ligação entre a história mineira Portuguesa e Galaica, pelo que, através de uma parceria com a Universidade de Vigo, se irá proceder ao levantamento das minas Galaicas que poderão integrar as rotas. Paralelamente, entende-se como objectivo final da pesquisa mineira a abordagem às minas da Cornualha em Inglaterra, que se constatou terem igualmente sido produtoras de volfrâmio, pese embora, em quantidades muito inferiores às Portuguesas e Galaicas.

5 - International Congress of Geotourism – Arouca 2011
Congresso de Planeamento Regional e Urbano – Universidade de Aveiro
V International Tourism Congress - Peniche

A elaboração de toda a investigação, será suportada por um grupo de trabalho que tem vindo a estabelecer, criteriosamente, contactos para alargamento a especialistas. Verifica-se agora que o comité científico está bastante mais sólido. Fruto de todo este investimento, já se verificaram várias reuniões de trabalho. Suportado por este novo comité, já se procedeu ao levantamento histórico da larga maioria das minas, consultou-se documentação de suporte no Arquivo Distrital do Porto, bem como se recolheram bastantes elementos junto do LNEG⁶.

Nesta nova fase do projecto encontram-se em desenvolvimento as seguintes acções: (1) a criação de imagem e logótipo, (2) a elaboração e publicação de brochura turística informativa, em várias línguas, (3) criação de website, (4) registo da marca.

Paralelamente, identificaram-se outras acções que se encontram em desenvolvimento, nomeadamente: (1) produção de vídeo promocional, (2) integração nas redes sociais (3) a produção de *roll-ups* a serem utilizados em exposições, seminários, congressos e palestras.

As acções a desenvolver visam sobretudo a ultimação do dossier final do Projecto a apresentar no IEIC. Foram deste modo identificadas acções mais estruturantes que venham a permitir a sua promoção a nível internacional. Serão realizadas várias exposições, aproveitando as geminações e as parcerias institucionais. Mas dada a relevância do Projecto e o peso da comunidade portuguesa no exterior, já foi definido que uma das exposições deverá ser nas instalações do IEIC no Luxemburgo.

Tendo-se constatado, que com o alargamento do número de minas, a zona norte e centro do país está largamente coberta pelas rotas mineiras, observa-se que dentro deste contexto torna-se premente levar às comunidades locais, uma exposição sobre o tema, exposição esta que deverá apresentar-se em todos os municípios integrantes das “Rotas do Volfrâmio na Europa – Memória dos Homens e Património Industrial” Considerando ainda que, todo o trabalho de investigação, tem na sua base as comunidades académicas, entende-se igualmente ser importante levar até elas a divulgação de todo o trabalho desenvolvido. Realça-se a necessidade, desta forma, de expor igualmente nas Universidades com parceria no Projecto. Dentro deste contexto, está já agendada a primeira exposição para o ISCET, primeira comunidade académica a acolher o Projecto.

Para boa consolidação de todas as acções, pretende-se ainda, realizar a publicação de um livro e captar o interesse de um canal televisivo para a produção de um documentário sobre o tema em questão. Outras acções serão identificadas e objecto do respectivo desenvolvimento no futuro.

V – RESULTADOS ESPERADOS

Com as “Rotas do Volfrâmio na Europa – Memória dos Homens e Património Industrial” pretende-se ligar a história mineira riquíssima, durante a II Guerra Mundial, com a dos países beligerantes, em igual período, o que dará uma maior visibilidade da importância de Portugal, bem como das relações luso-galaicas, neste período bélico.

Além disso, o Projecto irá resultar no desenvolvimento de uma rede multilateral em diversos campos de acção, tais como o conhecimento da identidade e da história europeia, bem como da sua diversidade, o que permitirá a troca de experiências culturais, educacionais e artísticas dos seus jovens. Finalmente, espera-se promover os valores comuns do cidadão europeu, favorecendo a sua formação intelectual, promovendo a partilha do património material, imaterial e natural, a criação de laços que unam diferentes culturas e territórios. Por último, espera-se manter viva a memória colectiva, dando a conhecer aos jovens uma parte da história comum da Europa e do Mundo.

Finalmente, apresenta-se o grande objectivo final; receber a Menção Honrosa de “Itinerário do Conselho da Europa”, pelo que se deve reforçar, particularmente, atenção às rotas que sejam de interesse comum para a história da Europa, sendo que o IEIC entende ser através da divulgação e cruzamento da cultura dos diferentes povos, mais fácil a construção de uma Europa unida.

6 - Laboratório Nacional de Energia e Geologia

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAGE, O. P. (2000). *Terra revolvida, memória revolta para uma análise transversal da sociedade portuguesa (1930-1960)*. Braga: Universidade do Minho. pp. 201.

SILVA, A. M., RIBEIRO, M., LIMA, A. C., SILVA, F. P. (2004). *Memórias da Terra Património Arqueológico do Concelho de Arouca*. Arouca: Câmara Municipal de Arouca. pp. 408.

TELO, A. J. (2000). *A neutralidade Portuguesa e o ouro nazi*. Lisboa: Quetzal Editores. pp. 28-37.

VILAR, A. (1998). *O Volfrâmio de Arouca no contexto da II Guerra Mundial*. Arouca: Câmara Municipal de Arouca. pp.100;143-146;153-160.

TURISMO URBANO, IMPACTOS DOS ITINERÁRIOS NOS DESTINOS TURÍSTICOS

—

ITINERÁRIO TURÍSTICO CULTURAL NO PORTO ALMADINO

Lídia Aguiar – CIIC | Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária, ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Jorge Ricardo Pinto – ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

Luís Ferreira – CIIC | Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária, ISCET | Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

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 a evolução urbanística para a elaboração do denominado Circuito Almadino.

PALAVRAS- CHAVE:

Porto; turismo cultural; circuitos; estudos urbanos; século XVIII.

ABSTRACT

This paper discusses the main concepts of tourism and cultural itineraries and their impact on destinations. It identifies the target market and its behaviour. Particular emphasis is given to the elaboration of a circuit and the importance of developing a cultural itinerary in the city of Oporto. It also aims to characterize the tourist who visits this city. This case study reflects the work of urban development and architecture held by João de Almada and Francisco de Almada. This paper also characterizes the buildings and the urban development, important to the elaboration of the so-called Almadino itinerary.

KEYWORDS:

Porto; cultural tourism; circuits; urban studies; 18th century.

1 – INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o Turismo Urbano e a importância da renovação urbana das cidades no desenvolvimento do turismo. Refere-se a importância que o Turismo Cultural tem vindo a ganhar na última década, reflectindo-se sobre a importância dos circuitos culturais inseridos em ambiente urbano e as suas vantagens económicas para os destinos.

Contextualiza-se o perfil do turista, que segundo dados da OMT, procura fortemente o Turismo Cultural, denominado por Turista de Interesse Especial.

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 de casas, terminando com uma abordagem à introdução do neoclássico na cidade do Porto.

Finaliza-se com a apresentação do Itinerário Turístico Cultural “Porto Almadino”

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 e Williams, 1994); (Lamand, 2010).

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 as desfrutar e, ao mesmo tempo, de as reanimar, tornando-as 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 e 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. 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 e 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).

O Turismo Cultural assenta na 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. 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).

2.2 – ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E SEUS IMPACTOS NOS DESTINOS

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,” (Associação CISTE, tirado de www.ciste.org); (Pereiro, 2002).

Os itinerários contribuem para a estruturação da oferta turística do destino. Neste contexto, os turista podem usufruir de uma ferramenta inovadora (não é mais uma oferta descritiva) assente em temáticas variadas, com a capacidade de satisfazer diversas motivações turísticas. Em conjunto com o itinerário, deve-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 itinerários devem 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 a toda a comunidade (Ferreira, 2009).

O comportamento do turista é, no entanto, nos dias de hoje, muito variável. Assim, os itinerários 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 itinerário que quer utilizar. Os *Self-Guided-Tours* têm desempenhado bem esta função, permitindo ao turista gerir o seu próprio horário (Ferreira, 2009).

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 e 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).

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, e Cruz, 1999). Citando Lefevre (Dias, 2009:22) 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.”*

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). Chegado à cidade, este tipo de turista, poderá optar por vários itinerários e meios de locomoção, desde a bicicleta ao *segway*, seguindo percursos devidamente sinalizados que lhe permitem visitar a cidade e vivê-la ao seu ritmo, tentando encontrar ele próprio “o sentido de lugar” vulgo *“genius loci”*.

2.4 – TURISTAS DE INTERESSE ESPECIAL

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 e 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 e Lew, 2004); (Chang e 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 e Huang, 2004); (Ribeiro, 2008).

Segundo Urry (1990), 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 e 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

No presente Caso de estudo refere-se o desenvolvimento urbano verificado na cidade do Porto na segunda metade do século XVIII. Abordou-se o presente tema, pela importância deste período para a cidade do Porto, que sofre definitivamente alterações na sua paisagem urbana, quer ao nível da sua evolução urbanística, quer pela introdução de uma nova arquitectura. Abordar-se-á, igualmente, 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

A cidade prosperava economicamente, através do seu variado comércio, de onde se destacava claramente o Vinho do Porto. Para obter um vinho a melhor preço, alargaram-se as zonas de cultivo e na cidade, as tabernas fizeram misturas de várias castas. A qualidade do vinho baixou, logo baixando a suas exportações (Monteiro, 2006).

Para repor a qualidade do Vinho do Porto, foi criada a Companhia da Agricultura e das Vinhas do Alto Douro, que tinha como principal missão demarcar a zona de produção do mesmo, controlar as exportações e tabelar os preços. Finalmente, deveria proceder ao encerramento de cerca de metade das tabernas. Não aceitando a criação da Companhia, insurge-se a população do Porto e verificar-se-ão dois motins. (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 (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 (Mandrourx-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) (Mandrourx-França, 1984).

3.3 – TIPOLOGIA DOS EDIFÍCIOS

A cidade do Porto foi-se sobrepovoando dentro das suas muralhas ao longo dos séculos. Com algumas intervenções pontuais, foi crescendo numa relação com as vias existentes e de uma forma desordenada (Ferrão, 1997).

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). O burguês do Porto foi sempre muito orgulhoso da sua classe. Tendo sido, esta classe, que maioritariamente veio habitar estes novos arruamentos, exigiu 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 edificadas 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).

Chegava João de Almada ao Porto, quando se iniciava a construção da Igreja e Torre dos Clérigos e havia um ano que se trabalhava na Igreja da Ordem Terceira do Carmo. Em 1756, vai ainda iniciar-se a construção da Igreja de Nossa Senhora do Terço, atribuída a Nasoni, toda ela decorada em ornatos ao estilo rococó (Alves, 1998).

Deve-se compreender que todas estas obras se arrastaram por longos anos, pelo que a cidade sabiamente teve de conviver entre o conservadorismo estilístico da Igreja e a introdução do novo estilo que levou a arquitectura portuense para o neoclássico (Alves, 1998).

O novo estilo vai infiltrar-se nas reconstruções religiosas. São bom exemplo, as Igrejas de S. Nicolau e de S. Bento da Vitória, através da introdução de superfícies lisas, de pórticos e frontões clássicos. São claramente, dois exemplos de igrejas híbridas do Porto Almadino.

Em 1765 inicia-se a reconstrução da Cadeia e Tribunal da Relação, obra que se vai prolongar por mais de 30 anos. Situada muito próximo da Porta do Olival, constitui o primeiro dos equipamentos da chamada 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, pelas relações comerciais do Porto com Inglaterra, 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).

4 – ITINERÁRIO TURÍSTICO CULTURAL: PORTO ALMADINO

O Itinerário Almadino, foi desenhado como um itinerário turístico cultural, compondo-se na sua essência, pelos dois estilos arquitectónicos que vão imperar na cidade do Porto, na segunda metade do século XVIII; vai ainda levar o turista a visitar bairros tradicionais da cidade, abordar aspectos lúdicos, como visitas a museus, referenciar as belas paisagens portuenses. Não será esquecido a orientação do visitante para bares, restaurantes pontos comerciais, tentando assim criar um benefício económico na área que se insere.

Figura 4.1 – Itinerário Pedestre



Fonte: do autor

4.1 – DESCRIÇÃO DO ITINERÁRIO

O Itinerário está previsto para ter uma duração aproximada de 4 horas.

O itinerário inicia-se pelas 12.30h, na Rua das Galerias Paris, nº17, com um almoço buffet. Após o almoço, aconselha-se uma visita à loja “A Vida Portuguesa” sita na esquina com a Rua das Carmelitas, que oferece uma variedade de produtos tipicamente portugueses.

Ponto nº1 Igreja e Torre dos Clérigos



Figura: 4.2 – Torre dos Clérigos | Fonte: do autor

A Igreja e Torre dos Clérigos, são hoje o símbolo do barroco português. A vista que se alcança sobre a cidade e o rio Douro; vale bem o esforço de subir à sua torre com 6 andares, 75 metros de altura e 225 degraus. Aconselha-se a visita ao interior da Igreja, todo decorado em talha dourada.

Contorne este conjunto arquitectónico, atravesse o Campo Mártires da Pátria^{B+C} e alcança o ponto nº2

Ponto nº2 Cadeia da Relação



Figura: 4.3 – Cadeia da Relação | Fonte: do autor

Este edifício, foi a primeira grande obra levada a cabo por João de Almada, já como Presidente da Junta de Obras Publicas. Nota-se uma clara influência do estilo pombalino. Hoje alberga o Centro Português de fotografia.

Ponto nº3 Hospital de Santo António



Será o primeiro grande edifício com uma nítida influencia neopalladiana, pela sua pureza de linha clássicas, da autoria do arquitecto inglês John Carr, a ser construído na cidade do Porto. Rapidamente se transformou na obra de referência na cidade, influenciando definitivamente as obras públicas da cidade, até meados do século XIX.

Figura: 4.4 Hospital de Santo António | Fonte: do autor

Inicie a descida pela Rua da Restauração^D, vire à esquerda pela Rua Azevedo de Albuquerque^E, e caminhe alguns metros em direcção à Calçada das Virtudes^F. Acabou de entrar na área demarcada como Património Mundial da UNESCO. À sua direita poderá apreciar um conjunto de edificado do final do século XVIII. À sua esquerda encontra-se um belo miradouro sobre o rio Douro



Figura: 4.5 Casa do final do século XVIII | Fonte: do autor

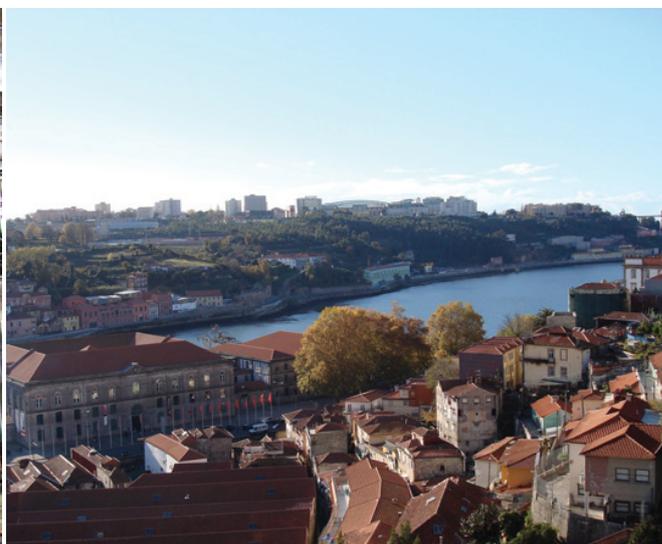


Figura: 4.6 Miradouro | Fonte: do autor

Continuando o itinerário através das ruas assinaladas no mapa, desfrute-se de um dos bairros mais antigos e mais característicos da cidade, com vários exemplares de casas de tipologia almadina. Na Rua de S. Miguel^I, não deixe de apreciar a casa revestida de azulejos setecentistas, que representam cenas do quotidiano e paisagens. Estes painéis são provenientes da Sala do Capítulo do Mosteiro de S. Bento da Vitória. Frente à Rua S. Miguel, encontra-se a Igreja de Nossa Senhora da Vitória. Esta Igreja, toda em talha dourada,

possui uma fachada, que alia elementos do neoclássico com elementos tipicamente barrocos. É um belo exemplo de uma igreja híbrida do Porto Almadino.



Figura: 4.7 Casa revestida a azulejos setecentistas |
Fonte: do autor



Figura: 4.8 Igreja Nossa Senhora da Vitória | Fonte: do autor

Tome agora a direcção da Rua da Vitória^l e vire em direcção às escadas da velha judiaria do Porto^K e deixe-se recuar no tempo.



Figura: 4.9 Escadas da Judiaria | Fonte: do autor

Terminada a descida, contorne à sua esquerda e siga pela Rua de Belmonte^L, estando prestes a chegar ao Largo de S. Domingos^M. Aqui, porque o percurso já vai longo, e o Porto ainda reserva muitos e belos monumentos, se recomenda um sumo fresco, na Confeitaria S. Domingos, nº17.

Retemperadas as forças, aprecie o recuperado Mosteiro de S. Domingos, hoje designado por Fábrica de Talentos, todo ele voltado para a cultura. Recomenda-se uma visita a loja de produtos de artesanato a “Lobo Taste”.



Ponto nº 4 Igreja da Misericórdia

Aprecie a magnífica decoração desta fachada, obra barroca, de Nicolau Nasoni, onde se nota claramente a sua formação em pintura e decoração, sendo aqui bem representada toda a sua arte transportada para o granito, pedra dura e difícil de trabalhar. É um dos mais belos exemplares de barroco decorativo que a cidade possui.

Figura: 4.10– Igreja da Misericórdia | Fonte: do autor

Siga pela Rua das Flores^N até à Rua da Ponte Nova^O e atravesse na direcção da Rua da Banharia^P. Nesta rua, poderá usufruir de mais uma loja de artesanato variado a “Cerca-Cerâmica” no nº17. Encontra-se agora num dos bairros mais antigos e populares da cidade. Continuando a subir, contorne na direcção da Rua de Santana^Q, encontrando mesmo ao cimo a Igreja dos Grilos (Ponto nº5) onde poderá, mediante marcação prévia, visitar um Museu de Arte Sacra e de Arqueologia.

Ponto nº 6 – Sé do Porto

Pelas escadas laterais a esta Igreja, chegará ao Largo da Sé Catedral. A Sé é um edifício de estrutura romano gótica datada do século XII. As primeiras grandes alterações verificam-se no período barroco, iniciando-se no século XVII, mas com grande incidência no século XVIII, de onde se destaca, largamente, a Galilé lateral (1736) obra de Nasoni, construída toda ela voltada para a cidade.



Figura: 4.11 – Sé do Porto | Fonte: do autor



Figura: 4.12 – Galilé da Sé do Porto | Fonte: do autor

Igualmente atribuído a Nasoni, o magnífico Paço Episcopal. Com pedido atempado, o Bispo permite a visita de algumas salas deste grandioso palácio. A não perder, pois trata-se do que de melhor se possui de pintura e decoração de interiores em barroco no Porto



Figura: 4.13 – Palácio Episcopal | Fonte: do autor

Ponto nº7 Casa Pia

Desça a Calçada de Vandoma^R, atravesse para a Rua Saraiva de Carvalho^S, virando à esquerda para a Rua Augusto Rosa^T. Encontra-se diante da Casa Pia, de estilo neoclássico, construída para recolhimento de crianças pobres e abandonadas, nunca foi porém usada para o efeito.



Figura: 4.14 – Casa Pia | Fonte: do autor

Ponto nº 8 Teatro de São João

Continuando em direcção à Praça da Batalha^U, aprecie o actual Teatro de São João, já que o original, obra levada a cabo pelo filho de João de Almada, ficou destruído num incêndio, na primeira metade do século XX. Na Praça da Batalha^U deve aproveitar para fazer uma pausa. Recomenda-se o Café Java.

Ponto nº 9 Igreja de Santo Ildefonso

Da escadaria desta Igreja aconselha-se o visitante a olhar directamente sobre a Torre dos Clérigos. Observa-se um enquadramento urbanístico de rara beleza, com a Rua 31 de Janeiro em perfeita simetria com a Rua dos Clérigos. Trata-se de um enquadramento barroco setecentista, construído em pleno período neoclássico. Com efeito, esta solução, tornava-se comum, pois o neoclássico não apresentava grandes soluções urbanísticas.

Descendo calmamente a Rua 31 de Janeiro^V, uma rua com grandes tradições na cidade, usufrua do seu comércio tradicional, pois bem no fim da rua mais duas pérolas portuenses o aguardam.

Ponto nº 10 Estação de São Bento

Inaugurada em 1916, foi construída no local do Convento de São Bento de Ave - Maria. Destaca-se por ostentar na entrada um conjunto de painéis, constituídos por 20.000 azulejos pintados à mão pelo pintor Jorge Colaço.



Figura: 4.15 – Azulejos da Est. de São Bento | Fonte: do autor

Figura: 4.16 – Azulejos da Est. de São Bento | Fonte: do autor

Os azulejos representam várias cenas da história nacional. São também representadas, cenas da vida campestre e o típico transporte do Vinho do Porto, através dos Barcos Rabelos. No cimo da parede, um friso multicolor, evoca a história da viação nacional, até à chegada do primeiro comboio a Braga.



Figura nº4.17 – Igreja dos Congregados | Fonte: do autor

Ponto nº 11 Igreja dos Congregados

Esta Igreja, veio substituir, no século XVII uma capela dedicada a Santo António. A sua construção de origem barroca, encontra-se muito adulterada, em resultado do local onde se situa ter sofrido grandes intervenções urbanísticas. Os azulejos que podemos contemplar, na sua fachada, são do pintor Jorge Colaço.

Atravesse a Praça da Liberdade^x, suba a Rua dos Clérigos, e detenha-se frente à Rua do Almada^z. Aqui termina o itinerário. Foi neste ponto que toda a revolução urbanística que levou à introdução do estilo neoclássico no Porto começou. O grande responsável por esta obra foi João de Almada.

5 – CONCLUSÃO

Conclui-se que o turismo e as suas motivações culturais influíram, principalmente na última década do século XX, na transformação urbana das cidades. De uma forma geral, todas se têm vindo a transformar tornando-se 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 respondendo mais eficazmente às motivações dos visitantes.

Abordou-se um novo segmento de mercado, os Turistas de Interesse Especial, 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, sua principal fonte económica. Com base no Caso de Estudo elaborou-se o Itinerário, que se denominou de “Porto Almadino”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, J. J. (1998). *O Porto na época dos Almadás Vol I*. Porto: Litografia A.C.
- AMIROU, R. (2007). *Imaginário Turístico e sociabilidades de viagem*. (trad. port. de «Imaginaire Touristique et sociabilité de voyages» ed original da Presses Universitaires de France) Porto: Estratégias Criativas.
- CHANG, T. C., e HUANG, S. (2004). *Turismo Urbano: Entre o Global e o Local cit in Compêndio de Turismo*, Lew, A., Hall, M., e Williams (trad. port. de «A Companion to tourism», ed. original em 2004) Lisboa: Instituto Piaget.
- CLUZEAU, C. O. (1998). *Le Tourisme Culturel* 2ª Edição Paris: PUF.
- DIAS, F. (2009). *O espaço no imaginário turístico cit in O Futuro do Turismo: Território, Património, Planeamento*. Porto: Estratégias Criativas
- FERNANDES, F. B. (1999). *Transformação e Permanência na Habitação Portuense. As formas da casa na forma da cidade*. Porto: Publicações FAUP.
- FERRÃO, J. B. (1997). *Projecto e Transformação Urbana do Porto na Época dos Almadás, 1758/1813. Uma contribuição para o estudo da cidade Pombalina*. Porto: Publicações FAUP..
- FERREIRA, L. (2009). *Impactos do Turismo nos Destinos Turísticos*. Porto: Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET http://www.iscet.pt/site/percursos_ideias_N1/TUR/Revista105-116.pdf.
- GOMEZ, J. P. (1992). *Rutas e itinerários turísticos en España*. Síntesis.
- LAMAND, T. (2010). *Ville, urbanisme & tourisme*. Paris: Editions Touristiques Européennes.
- LARROCHE, C., e 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.
- 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., e LEW, A. A. (2004). *Correntes turísticas e Distribuição Espacial de Turistas cit in Compêndio de Turismo*. (trad. port. de «A Companion to tourism», ed. original em 2004) Lisboa: Instituto Piaget.
- 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.
- PAGE, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- 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*. http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias/N_1/Revista2009.pdf; pp145.
- 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.
- SHAW, G., e 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.
- STEBBINS, R. A.(1979). *Amateurs: On the Margin Between Work and Leisure*. Beverley Hills: Sage Publications.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications Ltd.
- YÁZIGI, E., CARLOS, A. F., e CRUZ, R. d. (1999). *TURISMO: Espaço, Paisagem e Cultura*. S. Paulo: Hucitec.

O PATRIMÓNIO CULTURAL E NATURAL COMO ALAVANCAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE TERRITÓRIOS PERIFÉRICOS

Paula Cristina Machado Cardona

Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade | Universidade do Porto

RESUMO

Tendo por base os atributos físicos e socioculturais do concelho de Arouca, avaliámos a forma como os mesmos se apresentam à sua comunidade e ao mercado turístico e de que maneira podem contribuir para o desenvolvimento sustentável do referido território.

PALAVRAS-CHAVE:

cultura, natureza, produto turístico, comunidades locais, Arouca.

ABSTRACT:

Having for guideline the physical and sociocultural attributes of the Arouca territory, we evaluated the way that the same ones present to serve local community and tourist market and how they can contribute for the sustainable development of this specific territory.

KEYWORDS:

culture, nature, tourist product, local communities, Arouca.

1. NOTA PRÉVIA

As cidades, de pequena, média e grande dimensão, englobam, por essência, tudo que respeita ao Homem e ao seu comportamento individual e colectivo, configurando-se como modelos representativos da trajectória das comunidades que nela habitaram no passado e no presente, projectando-se para as comunidades futuras. Estas paisagens urbanas encerram heranças e legados que traduzem o modo de vida, a personalidade e a visão do mundo, dos povos, num contínuo processo de recriação e invenção. Estas marcas incisivas da sua passagem constituem Património cultural.

Este património, enquadrado numa determinada geografia física, convive e interage com paisagens diversas que integram fauna e flora, podendo esses territórios serem reservas da biosfera, monumentos, santuários e parques naturais. Falamos de Património natural.

Os atributos de um território, de um lugar, configuram-se como base do produto turístico aliando características físicas e sócio-culturais: os atributos naturais, a estrutura histórica da rua, edifícios de interesse, monumentos e estátuas, edifícios religiosos, parques e áreas verdes, canais e frentes de água, vivência do lugar, língua, costumes e tradições locais, acolhimento, hospitalidade e segurança. (Henriques, 2003: 126-142)

A convergência destes recursos, em territórios com comprovada potencialidade e notória capacidade de os organizar enquanto produtos turísticos, podem alavancar de forma diferenciadora o desenvolvimento económico de escala regional. Salientando como premissa obrigatória que os produtos criados nestes territórios compósitos devem ser usufruídos em primeiro lugar pela comunidade local, beneficiária directa de bens e serviços existentes e dos que se venham a ser criados de novo. O envolvimento da comunidade é a pedra angular para a abertura destes territórios ao mercado turístico.

A formatação dos recursos patrimoniais: culturais e naturais do território concelhio de Arouca para fins turísticos, é o caso de estudo que se apresenta e teve por base quatro vectores centrais:

O território;

Elementos de identidade reconhecidos pela comunidade local;

Oferta turística;

Contributos para incrementar notoriedade territorial.

2. TERRITÓRIO

O território que analisámos, Arouca, pertence ao Distrito de Aveiro, sub-região do Entre Douro e Vouga, integra a Grande Área Metropolitana do Porto é sede de concelho com 327,99km² e 20 freguesias. Está posicionado numa zona montanhosa com altitudes dominantes entre os 200 e 600 metros. (Silva et al., 2005: 25). O Concelho confronta a noroeste com Gondomar e Santa Maria da Feira; a sudoeste com Oliveira de Azeméis; a sul com Vale de Cambra; a norte com Castelo de Paiva e Cinfães; a leste Castro Daire e a leste e a sul com São Pedro do Sul. Podemos perceber, do ponto de vista das delimitações geográficas, a proximidade à região Norte.

Considerando as grandes unidades morfo-estruturais peninsulares, o território de Arouca integra-se na orla ocidental do “maciço antigo” e a parte mais ocidental do maciço da Galheira é ocupado pela serra da Freita. (Silva et al., 2005: 25- 26). Esta característica imprime um conjunto de atributos geológicos de reconhecida riqueza e diversidade.

O rio Arda e o Paiva atravessam o concelho e fazem parte da bacia hidrográfica do Douro. O Douro-Litoral é o elo de identidade territorial de Arouca que, associado a outras características físicas, nos permite perceber que este concelho apresenta fortes pontos de contacto, do ponto de vista geográfico e cultural, com o distrito

do Porto, aspecto que moldará o fâcies urbano e social deste território, habitado por 23.663 habitantes, de acordo com os censos de 2008.

3. MARCOS DE IDENTIDADE

A Arouca enquanto unidade administrativa, territorial está umbilicalmente ligada ao mosteiro com o mesmo nome que assume uma pujança inigualável em torno de uma figura carismática, a infanta D. Mafalda que ingressa na comunidade conventual em 1217, então submetida à Ordem Beneditina, adoptando posteriormente, o hábito branco da Ordem de Cister. O complexo conventual cisterciense de Arouca ganhará notoriedade e prestígio cimentado pela figura de sangue real, o mosteiro torna-se no recolhimento dilecto de elite, da mais alta nobreza nacional. (Rocha, 2011: 72) A estrutura monástica cresce e com ela progride o embrionário núcleo de servidores que o serviam. Mesmo após a morte de D. Mafalda, em 1256, o prestígio do mosteiro continuou, mantendo viva e presente a sua memória, a sua fama de santa e o seu culto. A rainha D. Mafalda foi beatificada em 1792, o seu corpo está depositado numa urna de ébano, cristal, prata e bronze na igreja do mosteiro. Mafalda, a rainha santa, habita a memória dos Arouquenses, sendo um forte elemento de identidade que se associa à imagem emblemática do mosteiro. Este inquestionável elemento construtivo da região (Fernandes, 2002: 87) que hoje observamos é o resultado das grandes obras que a estrutura arquitectónica irá sofrer a partir de final do século XVII até finais do século XVIII, reunindo um escol de artistas de primeira linha - Diogo Teixeira, Carlos Gimac e Miguel Francisco da Silva entre outros. A cidade monástica projectou para fora da sua cerca, uma verdadeira dinâmica de desenvolvimento, originando a criação do núcleo urbano. A vida da comunidade, por seu turno, polariza-se em torno da cidade conventual. (Rocha, 2011: 26).

Ao convento, elemento patrimonial dominante, há que somar 78 outros imóveis cadastrados no Sistema de Informação para o Património Arquitectónico (SIPA), entre monumentos megalíticos, medievais, da época moderna e contemporânea, de carácter civil e religioso, representativos das vivências comunitárias de Arouca. Deste inventário patrimonial registre-se que 4 são Monumento Nacional, 7 imóveis de Interesse Público, encontrando-se em vias de classificação o núcleo rural de Drave em Covelo de Paivó entre a Serra da Freita e a Serra de São Macário.

A não descurar, são também os vestígios que restam da importante indústria mineira, o volfrâmio, que no passado chegou a atrair as atenções de empresas mineiras estrangeiras. Nas aldeias de Rio de Frades (Freguesia de Cabreiros) e Regoufe (Freguesia de Covêlo de Paivó). Funcionaram, até ao fim da Segunda Grande Guerra, as minas de companhias alemã e inglesa, mantendo-se a exploração do minério, embora menos intensa, até fins da década de 60 do século passado. Ficaram as ruínas dessas minas e as inúmeras escombrelas, que se podem perscrutar um pouco por todas as encostas sem qualquer referência informativa e longe de estarem tratadas de modo a transmitirem o seu real significado. Apesar da legislação Nacional (Lei n.º 107/2001 DR 209 SÉRIE I-A de 2001-09-08), consagrar políticas de colaboração com todos os agentes culturais na promoção, salvaguarda e valorização do património cultural, tornando-o elemento vivificante da identidade cultural comum, sabemos que a eficácia desta regulamentação é duvidosa, conhecemos casos de abandono e incúria, de falta de conhecimento que sentenciam a sobrevivência de um considerável número de legados patrimoniais.

O património cultural para sobreviver, necessita muito mais do que a garantia da sua preservação, é necessário ensiná-lo, transmitir o seu valor simbólico e colectivo, primeiro às comunidades locais, posteriormente aos visitantes. (Serrão, 2001: 215-224).

A estes legados patrimoniais de Arouca, adiciona-se a diversidade gastronómica e um outro valor, simbólico que se deve interpretar no quadro das relações de sociabilidade destas populações, o folclore.

Pluralidade e diversidade patrimonial concorrerem para diferenciar este território urbano e são igualmente representativos do modo de ser e sentir da sua população. Expressão de cultura e tradição que devem ser inscritas como missão de entidades públicas e privadas, cujo corolário se exprime no estímulo e encorajamento destas mesmas populações para o conhecimento mais profundo e aturado dos seus emblemas identitários, como garante da sua protecção, conservação e divulgação.

O elemento de identidade, por excelência, para a comunidade de Arouca é o convento, como confere um inquérito feito à população que integra um aturado estudo publicado em 2002 com o título *Memória e Identidade em Comunidade Autárquica. Arouca na encruzilhada do passado e do futuro*. 76,9% dos inquiridos indicam-no como factor mais relevante da identidade da região, seguindo-se por ordem de importância a Serra da Freita, 47,3%; o pão-de-ló, 35,9%; a festa das Colheitas, 33% e a festa da Rainha Santa Mafalda, 32,6%. (Fernandes, 2002: 79).

Este estudo revela-nos também que a componente natureza - património geológico, faunístico e botânico - é outro dos factores de identidade para a população arouquense e constituem de facto, um dos mais importantes recursos turísticos deste território.

Estas riquezas naturais integram um considerável património geológico, popularmente conhecido como as “Pedras Parideiras”, a “Frecha da Mizarela”, as Minas de Volfrâmio de Regoufe e Rio de Frades e as Trilobites Gigantes de Canelas (Sá et al., 2009).

Registe-se ainda, como curiosidade, perto da aldeia de Canelas, a exploração de um tipo de lousa, formado a partir de sedimentos depositados num mar primitivo (era primária), aí existente. Nestes sedimentos ficou conservada uma fauna fóssil importantíssima, quer pela abundância de espécies de Trilobites, quer pelas suas dimensões considerados os maiores exemplares do Mundo.

Nas encostas e nos cumes marcam presença os castanheiros, carvalhos, bétulas e o azevinho. Sob o ponto de vista faunístico, a Serra da Freita foi habitat da cabra brava, do urso e do corço. Actualmente habitam a serra cerca de três dezenas de espécies, entre as quais se destaca o ouriço-cacheiro, a toupeira, o morcego-de-ferradura pequeno, a lebre, o lobo, a raposa, a lontra, a gineta e o javali. Quanto às aves contam-se cerca de 70 espécies, dentre as quais o milhafre-real a águia-de-asa-redonda, a águia-real e o peneireiro-cinzento.

Este património, único, encontra-se inventariado e estão a ser dados passos consistentes tendentes à sua interpretação, fruição e dinamização junto das comunidades locais. O motor dessa dinâmica é o Geoparque Arouca.

4. OFERTA TURÍSTICA DE AROUCA

O Geoparque Arouca, correspondendo à área administrativa do Concelho de Arouca, é reconhecido pelo seu excepcional património geológico de relevância internacional que se estende por um total de 41 geossítios. (Sá et al., 2009)

Muitos destes sítios de interesse encontram-se integrados na Rede de Percursos Pedestres, num total de 13, numa perspectiva de valorização e divulgação e promoção deste património.

O Geoparque de Arouca integra, desde 2009, a Rede Europeia e Global de Geoparks que por sua vez pertence à Rede Global de Geoparques da UNESCO, juntamente com 77 Geoparques, 42 dos quais pertencem à rede Europeia.

A entidade responsável pela gestão do Geoparque Arouca é a AGA – Associação Geoparque Arouca, integra

a Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, e tem uma vocação especial para a oferta de produtos turísticos no âmbito do Turismo de Natureza, *Touring Cultural* e Gastronomia e Vinhos.

O património geológico constitui a base do projecto Geoparque, que assenta a sua actuação na implementação de uma estratégia de desenvolvimento territorial direccionada para a sua protecção, dinamização e uso. Ao objecto da sua missão, são associados complementarmente, a arqueologia, a ecologia, a história, o desporto, a cultura, a etnografia, o artesanato e a gastronomia da região, tendo em vista a atracção de um turismo de elevada qualidade baseado nos valores da Natureza e da Cultura.

Rege-se por um plano estratégico com horizonte 2008-2013 e um dossier de oferta turística que assenta a sua comunicação em 5 eixos prioritários: Excepcional património geológico, natural e arquitectónico; Proximidade dos grandes centros urbanos – Porto e Aveiro; Diversidade de actividades desportivas e de animação: Descer os rápidos do Paiva. Subir à serra da Freita e percorrer trilhos ancestrais. Descobrir os mistérios da evolução da Vida na Terra, no Centro de Interpretação Geológica de Canelas; Recuar no tempo e vivenciar o ambiente conventual das monjas do Mosteiro de Santa Maria de Arouca; Gastronomia de excelência e Hospitalidade.

No que respeita à oferta hoteleira, Arouca possui no total 536 camas, cujos segmentos se distribuem da seguinte forma:

OFERTA DE ALOJAMENTO		
TIPOLOGIAS	UNIDADES	N.º DE CAMAS/LUGARES
Hotéis	1	100
Hotel rural	1	32
Turismo de Habitação	1	18
TER (agro-turismo, casas de campo)	3	36
Parque de campismo	1	350 (lugares)
TOTAL	7	536

Claramente deficitária em termos de oferta hoteleira, a realidade pode ser alterada se se concretizar os investimentos que se desenham para a região, em particular os 5 milhões de euros, de financiamento comunitário, aprovados no âmbito do “ON.2 – O Novo Norte” que partilharão com Castelo de Paiva e destinados ao Turismo de Natureza (disponível em: (<http://www.novonorte.qren.pt/pt/noticias/turismo-de-natureza-contratualiza-novos-investimentos-de-5-milhoes-no-on-2/>)) direccionados para os projectos: “Desenvolvimento do Turismo Activo em Arouca”, “Arouca Geopark nas Redes Europeias e Global de Geoparques e o “Congresso Internacional de Geoturismo”, este último concretizado em Novembro de 2011 e que contou com centena e meia de participantes, provenientes de 10 países diferentes, Alemanha, Eslovénia, França, Espanha, Islândia, Polónia, Estónia, Estados Unidos da América, Brasil e Portugal. Deste encontro, resultou a Declaração de Arouca, proposta pela comissão organizadora, em parceria com o Centro para os Destinos Sustentáveis da National Geographic Society que clarifica o conceito de Geoturismo:

Deste modo entendemos que geoturismo deve ser definido como o turismo que sustenta e incrementa a identidade de um território, considerando a sua geologia, ambiente, cultura, valores estéticos, património e o bem-estar dos seus residentes. O turismo geológico assume-se como uma das diversas componentes do geoturismo. (disponível em: (http://www.geoparquearouca.com/geotourism2011/adm/upload/30.declaracao_de_arouca_pt.pdf)).

Os 5 milhões de euros de investimento incidem ainda no projecto de desenvolvimento de turismo activo,

que centra a sua intervenção na construção de um conjunto de infra-estruturas turísticas em torno do rio Paiva, em Arouca: pontes, passadiços, percursos, sinalização, miradouros, rampas de saltos, estruturas de acolhimento e apoio à actividade fluvial e desportiva e um plano de segurança.

Toda esta dinâmica contribuíra, paralelamente, para estimular a oferta cultural de Arouca polarizada em três equipamentos culturais e no conjunto das actividades por estes desenvolvidas.

OFERTA CULTURAL		
EQUIPAMENTOS/ ACTIVIDADES	TIPOLOGIA	ESTRUTURA DE GESTÃO
Museu Municipal	Etnografia Arqueologia Geologia	Municipal
Museu de Arte Sacra	Espólio da comunidade cisitercienese do mosteiro de Arouca	Privada
Centro de Interpretação Geológica de Canelas	Estudo, preservação, e divulgação da origem da vida e da evolução e transformação do nosso planeta.	Privada
Rotas culturais	Cultura: "Viagem Cultural" Natureza: "Sentir a Natureza" Ciência: "Em busca do saber" Aventura: "Aventure-se no Geoparque" Gastronomia: "Sabores do Geoparque" Geoturismo: "A Descoberta dos Geossítios"	Associação Geoparque Arouca
Artesanato	Produtos regionais Pedras Fibras e vegetais Têxteis Diversos	Privada

Este retrato demonstra que é plausível harmonizar desenvolvimento turístico e progresso com dinâmicas ecológicas, culturais e identitárias, utilizando com eficiência os recursos naturais, convergindo para o desenvolvimento de uma prática turística sustentável assente nas premissas que o definem: sustentabilidade ecológica, sustentabilidade sócio-cultural e sustentabilidade económica, incrementando-se, por esta via, a notoriedade do território de Arouca.

5. CONTRIBUTOS PARA INCREMENTAR NOTORIEDADE TERRITORIAL

No caso em análise parece-nos claro qual o património a preservar, como preservar, começando a ser dado os primeiros passos na forma como deve ser apresentado aos diferentes públicos.

O processo interpretativo engloba os diversos pontos de vista de cada geração sobre o significado patrimonial e a razão pela qual o património se preservou e deva ser passado para as gerações futuras. (Carta de Interpretação e Comunicação de Património Cultural, ICOMOS, 2007)

Estes recursos, componentes centrais do desenho do produto turístico, devem ser enquadrados nas linhas mestras da estratégia Nacional para o turismo que reserva em matéria de produtos prioritários para o Porto e Norte o *Touring Cultural* e na esfera dos produtos em desenvolvimento, o Turismo de Natureza. (PENT Propostas para revisão no horizonte 2015, versão 2.0).

O Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, refere que o mercado do turismo cultural abrange 22 milhões de viagens internacionais por ano na Europa,

traduzindo 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus. O crescimento anual deste mercado é na ordem dos 7%. Os principais mercados emissores, por ordem de incidência de taxa de consumo deste produto, são: a Alemanha, a Holanda, o Reino Unido, a Escandinávia, a França, a Itália e a Espanha. No entanto, em termos globais, para o território Nacional, segundo esta fonte, Portugal recebe apenas 1,7% das viagens internacionais de *Touring* realizadas pelos europeus, traduz-se em 750.000 visitantes, percentagem manifestamente baixa por comparação aos 12 milhões de turista que Portugal recebe, em média anualmente. Apenas 6% dos turistas que visitam o país apresentam como motivação principal o *Touring*. Portugal tem vantagens consideráveis que o tornam particularmente apetecível para incrementar estes valores – ancestralidade cultural, diversidade, dimensão territorial.

(disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisag%C3%ADstico.pdf>).

No que respeita ao mercado do Turismo de Natureza este movimentou cerca de 22 milhões de viagens internacionais na Europa. Em 2015 espera-se que as viagens de Turismo de Natureza neste continente atinjam os 43,3 milhões. Este crescimento deve-se sobretudo a 5 factores centrais: consciência ambiental generalizada por parte da população dos países emissores; opção por destinos de viagem não massificados, preferência por férias activas, procura de experiências com autenticidade e ofertas de viagens de Natureza disponibilizadas na internet.

Em Portugal os recursos de base do Turismo de Natureza são um factor determinante, 21% do território Nacional é formado por áreas protegidas, entre as quais figuram parques e reservas naturais e outras áreas de interesse natural.

Segundo dados de 2006, o Turismo de Natureza representava em Portugal 6% das motivações primárias dos turistas que nos visitam. Actualmente, os consumidores de Turismo de Natureza em Portugal são maioritariamente do mercado interno 96% e os restantes 4% são estrangeiros, originários principalmente da Alemanha, Holanda, Reino Unido, França e Escandinávia, que viajaram para Portugal por outros motivos e que, uma vez no país, são atraídos para a prática de modalidades de Turismo de Natureza. (disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Turismo%20de%20Natureza.pdf>).

O produto património, na sua tradução cultura e natureza é, como se demonstra no caso de Arouca, indissociável do desenvolvimento sustentável que se afigura como o caminho a percorrer para a afirmação das suas identidades e alavanca económica de escala regional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao que anteriormente se expôs, Arouca tem condições únicas para disponibilizar ao mercado turístico uma oferta de experiências estruturadas em função da sua autenticidade histórica e cultural, amplificada pelos recursos naturais da região. Estas experiências devem ser incrementadas com actividades na natureza, nos núcleos museológicos, em rotas temáticas e na degustação gastronómica, com ênfase para a tradicional doçaria conventual e na criação de estruturas interpretativas que informem eficazmente acerca da excelência do seu património e da autenticidade das tradições da sua população. O turismo pode e deve desempenhar um papel central na divulgação desses legados patrimoniais, concorrendo assim para a sua conservação. Divulgar o património é contribuir para a consolidação de um dos pilares fundamentais da sua conservação, qualquer acto implícito de conservação patrimonial – englobando as tradições culturais de todo o mundo – é, por natureza, um acto de comunicação. (Carta de Interpretação e Comunicação de Património Cultural, Icomos, 10 de Abril de 2007)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERNANDES, António Teixeira (2002), *Memória e Identidade em Comunidade Autárquica. Arouca na encruzilhada do passado e do futuro*, Arouca: Ed. Câmara Municipal de Arouca.
- HENRIQUES, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Lisboa: Edições Sílabo.
- PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo – propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. Roland Berger: Ed. Ministério da Economia.
- ROCHA, Manuel Joaquim Moreira da (2011), *A Memória de um Mosteiro Santa Maria de Arouca (^Séculos XVII-XX). Das construções e das Reconstruções*, Porto: Ed. Afrontamento.
- SÁ, Artur Abreu, e tal (2009) *Geopark Arouca. Geologia e Património Geológico*, Arouca: Ed. AGA – Associação Geoparque Arouca.
- SERRÃO, Victor (2001) *A Cripto-História de Arte. Análise das Obras de Arte Inexistentes*, Lisboa: Ed. Livros Horizonte.
- SILVA, António Manuel S.P. et al. (2004), *Memórias da Terra Património Arqueológico do Concelho de Arouca*, Arouca: Ed. Câmara Municipal de Arouca.