



thij

Tourism and Hospitality
International Journal

THIJOURNAL.ISCE.PT



Instituto Superior
de Lisboa e Vale do Tejo



Departamento
Turismo@ISCE

ISSN: 2183-0800

VOLUME 19 | NÚMERO 1 | SETEMBRO 2022 [31ª EDIÇÃO]
VOLUME 19 | NUMBER 1 | SEPTEMBER 2022 [31ST EDITION]
VOLUMEN 19 | NUMERO 1 | SEPTIEMBRE 2022 [31ª EDICIÓN]

ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO
ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBOA E VALE DO TEJO
Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



Departamento de Turismo
Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja
nuno.abranja@isce.pt

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing adress of THIJ

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135 | Fax: + 351 219 332 688

Email: thijournal@isce.pt

URL: <http://www.isce-turismo.com>

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY
INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 19, n° 1 (September 2022)

CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Abranjo - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Edgar Bernardo – ISCE, Portugal

Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brazil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. of Brasília, Brazil

Jaime Serra - ECS, Univ. of Évora, Portugal

Luiz Moutinho – Univ. of Suffolk, UK, and Univ. of the South Pacific, Fiji

Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia

Noémi Marujo - Univ. of Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Univ. of Évora, Portugal

COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, USA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University, USA

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. of Huelva, Spain

Amador Durán Sánchez, Univ. of Extremadura

Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal

André Perinotto Universidade Federal do Delta do Parnaíba - Brazil

Antónia Correia Univ. of Algarve, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira Univ. of Coimbra, Portugal

Cátia Malheiros Ferreira | ESTM – IPL, Portugal

Charles Arcodia Griffith Business School, Griffith University, Australia

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Australia

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Conceição Gomes | ESTM – IPL, Portugal

David Airey Univ. of Surrey, UK

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Dulcineia Ramos | ESTM – IPL, Portugal

Donaji Jiménez Islas | Higher Technological Institute of Huichapan, Mexico

Edgar Bernardo ISCE, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eduardo Yázigi Univ. of São Paulo, Brazil

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain

Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D. Henrique, Portugal

Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar, Portugal

Jorge Umbelino ESHTe, Portugal

José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal

José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain

José Ramón Cardona Univ. of Islas Baleares, Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Lima Santos IPLeiria, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Griffith Business School, Griffith University, Australia

María de la Cruz del Río Univ. of Vigo, Spain

Marina Godinho Antunes ISCAL, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Michelle Lins de Moraes Univ. Europeia, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Pedro Mucharreira ISCE | IE, Univ. of Lisboa, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical Sciences, Univ. of Lodz, Poland

Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal

Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição - ISCE-CI -, em formato *online*, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

Periodicidade

A revista tem uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação é consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permite a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

Avaliação

Esta publicação rege-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras. Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

Publicação

O THIJ é uma publicação científica de acesso livre, cujo conteúdo está disponível aberta e gratuitamente para ser lido, descartado, distribuído, impresso e utilizado pelos usuários ou pelas instituições, sem a permissão dos editores ou autores. Todo o processo de publicação (incluindo todas as fases editoriais) é igualmente gratuito. As obras originais, isentas de plágio, neutras e independentes, submetidas pelos autores são sujeitas a um processo de "revisão cega". O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores. O THIJ é publicado sob a licença Creative Commons.

Publisher

The scientific journal 'Tourism and Hospitality International Journal' is an editorial project of the Tourism Department of Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, Odivelas, Portugal, framed at the Research Centre of the Institution - ISCE-CI -, in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Restaurant areas.

Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

Periodicity

The journal has a semi-annual periodicity, both in September and March, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

Languages

Its international and multicultural scope allow the publication of texts in Portuguese, English, and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (blind referee) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international. Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for blind referee.

Publication

THIJ is an open access scientific publication, whose content is available openly and free of charge to be read, downloaded, distributed, printed and used by users or institutions, without the permission of the editors or authors. There is also no charge for publishing, and this applies to the entire editorial process. The original and unpublished or under review works, free of plagiarism, neutral and independent, submitted by the authors are subject to "blind review" process. The published articles are responsibility of their authors. THIJ is published under the Creative Commons license.

NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve submeter o seu trabalho utilizando o template disponível no *website* da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6^a ed., Washington, DC: APA).

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit his or her work using the template available on the journal's website.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The *Tourism and Hospitality International Journal* is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o e-mail thijournal@isce.pt, com Cc de nuno.abranja@isce.pt utilizando o template disponível no *website* da revista..

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentedos (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentedos e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

Formatting Procedures

All papers must be sent to thijournal@isce.pt and nuno.abranja@isce.pt using the template available on the journal's website.

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Abranja, 2022);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2020);
- Abranja et al. (2022);
- Abranja (2019a, 2019b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia poleyada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentedo.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentedas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Abranja, 2022);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2020);
- Abranja et al. (2022);
- Abranja (2019a, 2019b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Teixeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Teixeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de Quadro anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in word or excel: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "footnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page.

ÍNDICE | INDEX

Índice index.....	10
Editorial.....	11
Nuno Abranja	
Brasil no turismo internacional: Uma análise das razões para um desempenho muito aquém do seu potencial.....	12-23
André Perinotto & Jean Max Tavares	
Who attends drag events and why? A motivation segmentation study of South African audiences	24-44
Chris Hattingh & Ashley Niekerk	
José Saramago: (Re)visitar a obra e a fundação no ano do seu centenário.....	45-64
João Pedro Duarte, Ruben Oliveira & Pedro Ribeiro Mucharreira	
Turismo criativo e património imaterial no Alentejo: O caso dos ‘Bonecos de Meia’	65-76
Noémi Marujo	
Natural tourism development strategy in Murung Raya Regency, Central Kalimantan...	77-89
I Dewa Gde Satrya & Joesarues	
Sustentabilidade ambiental no setor hoteleiro da Região de Lisboa.....	90-101
Joana Igreja, Ricardo Lopes, Patrícia Ribeiro & Pedro Ribeiro Mucharreira	

EDITORIAL

Hoje é o Dia Mundial do Turismo!

Celebramos o dia 27 de setembro como o *world tourism day* desde 1980. Este dia foi escolhido na sequência da entrada em vigor, em 1970, das diretivas consideradas mais marcantes para o turismo global. Esta celebração promove a tomada de consciência sobre o valor social, cultural, político e económico da atividade turística e a contribuição do setor para a obtenção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, das Nações Unidas.

Lançamos esta 31ª edição do *Tourism and Hospitality International Journal* num dia tão importante para o setor, que num período de recuperação após uma ‘debandada’ devastadora provocada pela Covid-19, se deve celebrar ainda com mais vigor, união e prazer por integrarmos uma atividade resistente, versátil e fortemente resiliente. Todo o mercado de trabalho turístico direto, indireto e induzido foi afetado significativamente nos últimos dois anos, deixando marcas que pretendemos rapidamente superar. Este foi sem dúvida um dos setores mais castigados pela pandemia, deixando um rasto de impactos socioeconómicos que prevalecerá por muito tempo, mas seguramente que o turismo contribuirá, e muito rapidamente, para a superação, recuperação e retoma da sua atividade com extensão a outras áreas afins. Acreditamos nós que 2022 é o ano de recuperação e 2023 o de consolidação.

Face a um cenário cada vez mais próximo da realidade vivida no final da década anterior, é agora tempo de nos sentirmos orgulhosos por tudo o que aguentámos e pela briosa superação constatada até ao momento.

O Turismo de Portugal (2022)¹ refere que “no conjunto dos primeiros 5 meses do ano de 2022, as dormidas aumentaram 355,2% (+128,5% nos residentes e +775,8% nos não residentes). Estes valores continuam abaixo (-9%) dos níveis do mesmo período de 2019, como consequência da diminuição dos não residentes (-14,4%), tendo as dormidas de residentes aumentado 4,9%”.

Segundo o WTTC², as viagens e o turismo podem contribuir já este ano com 8,6 triliões de dólares para a economia global, apenas 6,4% abaixo dos níveis pré-pandémicos. Apesar destas indiscutíveis melhorias, nada está ganho e continuamos a precisar de “dar tudo” na fluidez de processos e procedimentos, na qualidade dos produtos e serviços, na criatividade das novas campanhas publicitárias, na eficácia da captação dos mercados certos, e, acima de tudo, na atração e retenção de capital humano.

Esta edição está composta de excelentes artigos que incidem no desenvolvimento local do turismo e no crescimento da qualidade e sustentabilidade nos destinos turísticos, de diferentes países.

Uma edição cheia de resultados de investigação muito pertinentes, que visa, uma vez mais, contribuir para a qualidade da atividade turística.

Nuno Abranja
Editor-in-Chief

¹ Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-maio-2022/>. Acedido a 18/07/2022.

² Disponível em <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Acedido a 18/07/2022.

O BRASIL NO TURISMO INTERNACIONAL: UMA ANÁLISE DAS RAZÕES PARA UM DESEMPENHO MUITO AQUÉM DO SEU POTENCIAL

BRAZIL IN INTERNATIONAL TOURISM: ANALYSIS OF THE REASONS FOR PERFORMANCE FAR BELOW ITS POTENTIAL

Jean Max Tavares

PUC Minas Gerais

André Perinotto

Parnaíba Delta Federal University - UFDPAr

Tavares, J. M. & Perinotto A. (2022). Brasil no turismo internacional: Uma análise das razões para um desempenho muito aquém do seu potencial. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 12-23.

Resumo

Apesar de suas belezas naturais e hospitalidade, o Brasil ocupa apenas a vigésima sétima posição no ranking dos países mais visitados em 2017 (Organização Mundial do Turismo, 2018). Com objetivo de entender quais variáveis podem ajudar a explicar essa posição aquém do seu potencial, esse artigo usou um modelo de dados em painel (efeitos aleatórios) do período de 2004 a 2016 com base nos 10 países que mais enviaram turistas para o Brasil nesse período. Os resultados mostraram que a distância geográfica e inflação tiveram um impacto negativo nas demandas do turismo brasileiro, evidenciando que a proximidade geográfica promove a demanda turística e o nível de inflação controlada parece também promover a demanda turística brasileira. Por outro lado, o Produto Interno Bruto, a fronteira com o Brasil, o número de quartos de hotel e a taxa de câmbio foram positivamente correlacionados. Com essas informações, não apenas o governo brasileiro mas outros países latino-americanos terão mais subsídios para elaborar estratégias e políticas que aumentem sua posição no ranking internacional dos países que mais recebem turistas no mundo.

Palavras-chave

Demanda, Turismo, Brasil, Internacional, Desempenho

Abstract

Despite its natural beauty and hospitality, Brazil occupies only the twenty-seventh position in the ranking of the most visited countries in 2017 (World Tourism Organization, 2018). To understand which variables can help explain this position below its potential, this article used a panel data model (random effects) from the period 2004 to 2016 based on the ten countries that most sent tourists to Brazil in that period. The results showed that the geographical distance and inflation harmed the Brazilian tourism demands, indicating that the geographic proximity promotes the tourist demand, and the level of controlled inflation also seems to boost the Brazilian tourist demand. On the other hand, the Gross Domestic Product, the border with Brazil, the number of hotel rooms, and the exchange rate were positively correlated. With this information, not only the Brazilian government but other Latin American countries will have more subsidies to develop strategies and policies that increase their position in the international ranking of the countries that receive the most tourists in the world.

Keywords

Demand, Tourism, Brazil, International, Performance

1. Introdução

O World Travel & Tourism Council (2017) revelou que o setor de turismo do Brasil representou 7,9% (equivalente a US \$ 163 bilhões) do PIB nacional em 2017, com um total de 6,59 milhões de empregos. Considerando os 10 principais países emissores no período de 2004 a 2016 (Tabela 1), o número de turistas que vieram para o Brasil aumentou 11% (Ministério do Turismo, 2017).

Tabela 1.

Demanda turística internacional no Brasil – 10 principais mercados emissores (2004-2016)

Ranking	Países	Número de Turistas Internacionais	Número de Turistas Internacionais (média anual)
1	Argentina	18.480.003,00	1.421.538,69
2	Estados Unidos	8.368.095,00	643.699,62
3	Uruguai	3.320.820,00	255.447,69
4	Alemanha	3.041.479,00	253.456,58
5	Itália	2.981.384,00	248.448,67
6	França	2.876.486,00	239.707,17
7	Paraguai	2.864.331,00	238.694,25
8	Chile	3.036.121,00	233.547,77
9	Portugal	2.702.145,00	225.178,75
10	Espanha	2.322.370,00	178.643,85

Fonte: ANAC (2017)

Existem duas contribuições desse artigo para a literatura. A primeira contribuição é a realização de uma modelagem da demanda turística no Brasil, visto que existem muito poucos trabalhos na literatura para um país com tamanha importância na América Latina. A segunda contribuição é incluir duas variáveis como potenciais influenciadoras na demanda turística, as quais ainda são pouco utilizadas em estudos dessa natureza: a disponibilidade de quartos da rede hoteleira e a existência de fronteira em comum.

2. Enquadramento Teórico

Existem muitos artigos empíricos voltados para o estudo da demanda turística e seus determinantes (Muryani & Esquivia, 2020; Tavares, 2020; Vanegas et al., 2020). Esses artigos consideram que a demanda turística dependem de muitos fatores, tais como como a taxa de câmbio, o tamanho da população, instabilidade política, crises globais, PIB no país de origem, inflação no país de destino, capacidade da rede hoteleira, custos de transporte, voos diretos, religião, distância entre o destino e a origem, clima, epidemias, esforços promocionais, dentre outras (Hanafiah & Harun, 2010; Konovalova & Vidishcheva, 2013; Assadzadeh et al., 2013; Habibi, 2017; Tavares & Leitão, 2017; Barman & Nath, 2019).

A taxa de câmbio pode influenciar na escolha do turista nacional por um destino no exterior ou nacional. Dessa forma, Eugenio-Martín et al. (2004) afirmam que essa variável tem sido vista como uma das principais determinantes da demanda turística (Surugiu et al., 2011; Culiuc, 2014). Segundo Wamboye e Nyaronga (2019, p.14), “um aumento na taxa de câmbio nominal provocaria um aumento na demanda pelo turismo porque os preços domésticos no destino turístico se tornariam relativamente mais baratos que os do país de origem do turista”.

Por exemplo, Konovalova e Vidishcheva (2013, p.85) verificaram que as viagens dos EUA para o Reino Unido diminuíram 1,4% para cada 1% de aumento na taxa de câmbio dólar /libra. Kamel et al. (2013, p.2085) constatou que “uma desvalorização ou depreciação da moeda de 10% resulta em um aumento de 12% no número de turistas internacionais no longo prazo”. Em alguns casos, a taxa de câmbio é usada pelo turista para se tentar mensurar o nível de gastos que terão no destino, visto que obter os preços praticados ali, pelo menos em média, ficou relativamente mais fácil com as centenas de publicações acerca de viagens e destinos (Bashagi and Muchapondwa, 2009, p.3).

A variável Produto Interno Bruto (PIB) talvez seja a mais usada nos estudos dos determinantes da demanda pelo turismo internacional - principalmente quando considerado nos países emissores (Kum et al., 2015; Thien et al., 2015; Tavares & Leitão, 2017) – e os resultados encontrados mostram que, na maioria dos casos, o PIB tem uma relação positiva com a demanda turística internacional. Massidda e Etzo (2010) obtiveram que o PIB per capita na origem afetou positivamente o número de chegadas, mas com pequena elasticidade (+0,11). Isso ocorreu enquanto Garín-Munõz (2007) encontrou um valor de +1,52; era um valor de +0,81 para Khadaroo-Seetanah (2008), e era um valor de +0,69 para Zhang-Jensen (2007). Na verdade, “os resultados empíricos sugerem que a renda é a variável mais significativa para explicar o turismo no longo prazo” (Akay et al., 2017, p.66). Entretanto, Puah et al., (2019) verificou que, em um estudo realizado na Ilha de Bornéu, o nível de renda no país emissor de turistas tem uma relação inversa com a demanda pelos turistas para a região.

Em relação aos custos de transporte, Cleanthous (2008) afirmou que a distância em milhas entre as localizações de um país pode ser usada como uma proxy para essa variável e que ambas possuem uma correlação positiva (Muhammad & Andrews, 2008; Konovalova & Vidishcheva, 2013, Priego et al., 2015; Kaplan & Aktas, 2016). Esses estudos mostraram que existe uma relação inversa entre os custos de transporte. Para o Brasil, é mais adequado usar a cidade do Rio de Janeiro, em vez de Brasília, a capital federal, devido ao seu grande volume de turistas e sua representação mundial. O mesmo aconteceria para os EUA, por exemplo, usando Nova Iorque ao invés da capital Washington.

A inflação, além dos claros efeitos negativos que ela exerce sobre qualquer sociedade, também tem um impacto negativamente sobre a demanda no turismo internacional. Isso ocorre porque a previsibilidade de gastos dos turistas fica prejudicada, além de diminuir o poder de compra no destino, provocando menos bem-estar durante a sua viagem (Lorde et al., 2015; Dogru et al., 2017).

Outra variável utilizada em alguns estudos é o número de quartos de hotel no destino.

Segundo Seetanah et al., (2015, p. 369), esta variável é útil para medir a infraestrutura turística disponível no país, como “um reflexo da capacidade do setor turístico. Na verdade, um grande número de quartos implica uma maior capacidade e é provável que melhore o nível competitivo do setor de turismo de um país (particularmente em termos de preço e qualidade de serviço)”. Naudé e Saayman (2006) mostraram que um volume de quartos de hotel pode incentivar consideravelmente as companhias aéreas a estabelecer rotas para esse destino. Em termos de resultados, Culiuc (2014, p.30) constatou que “existe uma relação positiva entre alguns quartos de hotel no país de destino e os fluxos de turismo”. No caso brasileiro, com a realização da Copa do Mundo em 2014, o país experimentou um aumento substancial da sua capacidade na rede hoteleira, considerando o número de unidades habitacionais (Tavares & Leitão, 2017).

Não são apenas variáveis usadas nos artigos desta edição. Existem muitos dummies nos estudos sobre as demandas do turismo internacional, como voos diretos, compartilhamento de uma fronteira terrestre comum, mesmo passado colonial, idioma comum, eventos (como os ataques de 11 de setembro nos EUA), o mesmo idioma, ou o mesma religião (Cleanthous, 2008; Hanafiah e Harun, 2010; Assaf & Josiassen, 2012). Por exemplo, Wang e Xi (2016) descobriram que a variável dummy de fronteira comum foi o efeito mais positivo sobre os fluxos de turismo internacional a um nível de significância de 5% - um coeficiente igual a 0,77 – resultados também encontrados por Mervar & Payne (2007).

3. Metodologia

Embora muitas técnicas econométricas de dados em painel possam fornecer uma estimativa robusta (método dos mínimos quadrados ordinários, efeitos fixos e efeitos aleatórios), este estudo optou por usar dados em painel (efeitos aleatórios) porque torna-se possível incluir variáveis em diferentes níveis de análise, as quais são adequadas para modelagem multivariada ou hierárquica (Torres-Reyna, 2007). Além disso, uma vantagem dos efeitos aleatórios é que ela permite incluir dummies (como a língua comum e a existência de fronteira em comum). Neste contexto, se depende que os efeitos fixos não permitem utilizar variáveis dicotômicas, ou variáveis dummies, uma vez que o coeficiente estimado não apresentam valor para essas estimativas.

A variável dependente considerada foi o número de turistas estrangeiros no Brasil vindo dos dez principais mercados emissores de turistas, no período de 2004 a 2016, enquanto as variáveis explicativas foram a renda per capita, a inflação, a distância geográfica (origem e destino), a existência de fronteira em comum com Brasil, a taxa de câmbio e disponibilidade de quartos na rede hoteleira de 2004 a 2016. As seguintes hipóteses foram formuladas, tendo por base a literatura existente.

Hipótese 1: a demanda turística é influenciada positivamente pelo PIB per capita dos países de origem dos turistas (Hanafiah & Harun, 2010).

Hipótese 2: a taxa de câmbio, a disponibilidade de quartos na rede hoteleira do Brasil e a existência de uma fronteira em comum influenciam positivamente a demanda turística (Seetanah, 2015; Ongan, 2017).

Hipótese 3: a inflação e a distância geográfica tem uma relação inversa com a demanda turística (Xi, 2016; Tavares & Leitão, 2017).

A demanda turística internacional para o Brasil foi assumida pelas três equações a seguir:

$$\text{LnTourism} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnGDP} + \beta_2 \text{LnInflation} + \beta_3 \text{LnExchrates} + \beta_4 \text{LnDist} + u_{it} \quad (1)$$

$$\text{LnTourism} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnGDP} + \beta_2 \text{LnInflation} + \beta_3 \text{LnExchrates} + \beta_4 \text{Border} + u_{it} \quad (2)$$

$$\text{LnTourism} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnGDP} + \beta_2 \text{LnHousing} + \beta_3 \text{LnInflation} + \beta_4 \text{LnDistance} + u_{it} \quad (3)$$

Todas as variáveis foram expressas em formas logarítmicas. O termo constante foi β_0 . Os coeficientes para cada variável foram $\beta_i X$. O termo da margem de erro foi expresso por u_{it} . A Tabela 2 apresenta a descrição das variáveis utilizadas, suas definições e seu sinal esperado em relação à demanda turística internacional.

Tabela 2.
Definição das variáveis usadas no modelo

	Descrição das variáveis	Sinal esperado	Fonte
Toui _{jt}	Número de turistas do país <i>j</i> para o Brasil no tempo <i>t</i>		EMBRATUR (2017)
Dist _{ij}	Distância entre o país de origem e o Rio de Janeiro	[-]	IBGE (2017)
GDPreal _{i2000}	Produto Interno Bruto no país de origem dos turistas, expresso em US\$ (constantes)	[+]	World Bank (2017)
Contig _{ij}	Variável dummy - Se o país de origem e o Brasil tiverem uma fronteira comum, o valor será 1; caso contrário, 1.	[+]	IBGE (2017)
Exchrates	A taxa de câmbio entre o Real (a moeda do Brasil) e o dólar dos Estados Unidos serve como proxy para a taxa de câmbio entre o Brasil e o resto do mundo.	[+]	Banco Central do Brasil (2018)
Inflation	A variação percentual anualizada no índice geral de preços (normalmente o índice de preços ao consumidor) ao longo do tempo	[-]	
Housing	O número de quartos de hotel no Brasil		EMBRATUR (2017)

Fonte: autores (2019).

(a) O PIB real do país de origem convertido em US \$ foi usado para representar a variável de renda.

(b) Os preços relativos nos países de origem e no Brasil foram medidos usando o deflator do PIB em cada um dos países.

4. Resultados

A tabela 3 apresenta a correlação entre as variáveis utilizadas nesta pesquisa. As variáveis renda per capita (LnGDP), inflação (LnInflation), taxa de câmbio (LnExchrates), fronteira em comum com o Brasil (Fronteira) e número de quartos de hotel no Brasil (LnHousing) apresentaram correlação positiva com a variável dependente (chegadas de turismo). No entanto, a variável distância geográfica (LnDist) apresentou correlação negativa com a demanda turística.

Tabela 3.
Correlação entre as variáveis explicativas

Variáveis	LnTourism	LnGDP	LnInflation	LnExchrates	LnDist	Border	LnHousing
LnTourism	1.000						
LnGDP	0.293	1.000					
LnInflation	0.036	0.123	1.000				
LnExchrates	0.100	0.103	0.785	1.000			
LnDist	-0.382	-0.222	0.003	0.005	1.000		
Border	0.62	0.0401	0.001	0.002	-0.633	1.000	
LnHousing	0.09	-0.061	-0.081	0.316	-0.006	-0.002	1.000

Fonte: Autores (2019)

Os resultados econométricos do estimador de efeitos aleatórios são apresentados na Tabela 4. O coeficiente de renda per capita (LnGDP) exibiu um efeito positivo na demanda turística e a variável foi estatisticamente significativa ao nível de 10%. Esse resultado foi similar aos encontrados em estudos anteriores (Hanafiah & Harun, 2010; Tavares & Leitão, 2017).

Ao considerar a Equação 3, pode-se observar que os resultados econométricos são bastante semelhantes às equações estimadas anteriormente. O coeficiente de renda per capita (LnPIB) também exibiu um efeito positivo na demanda turística. No entanto, a variável foi estatisticamente significativa apenas ao nível de 10%. Esses resultados estão de acordo com os principais estudos apresentados na literatura (Maryono, 2017). Portanto, a hipótese 1 foi confirmada.

Tabela 4.
Os efeitos aleatórios

Variáveis	Modelo [1]	Modelo [2]	Modelo [3]
LnGDP	0.018 (0.115)	0.019* (0.086)	0.023* (0.054)
LnInflation	-0.308* (0.068)	-0.310*** (0.003)	0.06 (0.564)
LnExchrates	0.547*** (0.007)	0.546*** (0.005)	
LnHousing			0.021*** (0.008)
LnDist	-0.0002* (0.081)		-0.0003* (0.088)
Border		0.418*** (0.003)	
C	5.503*** (0.000)	5.250*** (0.000)	5.43*** (0.000)
Adj. R ²	0.22	0.55	0.20
Observações	129	129	129

Fonte: Autores (2019). Os parênteses representam o p-value.

***estatisticamente significantes ao nível de 5%; *estatisticamente significantes ao nível de 10%.

A taxa de câmbio (LnExchrte) apresentou um efeito positivo para a demanda turística e, em ambos os modelos, a taxa de câmbio foi estatisticamente significativa ao nível de 1%. Esse resultado tem similaridade com estudos anteriores (Surugiu et al., 2011). A existência de uma fronteira em comum com o Brasil mostrou um determinante crucial para o número de turistas estrangeiros no país - esse resultado é semelhante aos obtidos em estudos empíricos anteriores (Wang & Xi, 2016). A variável número de quartos de hotel no Brasil demonstrou que existe uma correlação positiva com essa variável e as chegadas de turistas internacionais. O coeficiente foi estatisticamente significativo ao nível de 1%. Portanto, a hipótese 2 foi confirmada.

A inflação (LnInflação) foi negativamente correlacionada com demanda turística no Brasil. Na primeira equação, a inflação foi estatisticamente significativa ao nível de 10% e, no segundo modelo, essa variável foi estatisticamente significativa ao nível de 1%. Wondirad e Agyeiwaah (2016) e Martins et al., (2014) encontraram uma associação negativa entre essa variável explicativa e a demanda por turistas internacionais.

Portanto, a parte da hipótese 3, correspondente à inflação, foi confirmada. A distância geográfica (LnDist) apresentou um impacto negativo demanda turística internacional. A variável foi estatisticamente significativa ao nível de 10%. Wang e Xi (2016) obtiveram o mesmo resultado. Portanto, a hipótese 3 foi confirmada.

5. Conclusão

Embora seja um país com dimensões continentais, clima tropical, ausência de fenômenos naturais como tsunamis, terremotos, furacões e tempestades e por contar com dezenas de praias, o Brasil ocupa uma posição muito aquém de sua potencialidade no ranking dos países que mais recebem turistas no mundo.

Diante desse paradoxo, este estudo formulou três equações para avaliar o impacto que uma série de variáveis e dummies porventura exercem sobre a demanda turística brasileira. A pesquisa coletou o número de turistas de cada um dos dez principais países emissores que viajaram para o Brasil no período de 2004 a 2016. Os resultados econométricos obtidos validaram as hipóteses formuladas e são apoiados por estudos anteriores.

A proximidade geográfica revelou que a existência de uma fronteira em comum com o Brasil e a redução dos custos de transporte são fatores essenciais para o aumento da demanda turística no Brasil. Isso implica que o país deve intensificar sua promoção turística junto aos países da América Latina – nomeadamente a Argentina e o Chile. Além disso, deve aumentar o número de voos internacionais – principalmente sem escalas – para as principais capitais do Brasil, especialmente para os Estados da região Nordeste do país. Todas essas ações fazem parte de uma política que certamente pode ser recomendada para os demais países do continente. Além disso, redução nas tarifas aeroportuárias que contribuam efetivamente com a queda no preço das passagens aéreas é uma política que terá efeitos positivos na demanda por turistas internacionais.

Os resultados empíricos apontam ainda que o governo brasileiro deve desenvolver um cluster de turismo com sustentabilidade, pensando não apenas em festividades, como o carnaval, o

futebol ou em atividades de praia (sol e mar), mas também explorando outros destinos turísticos, como o turismo rural em vários de seus Estados, cujas pequenas cidades permanecem firmes com suas tradições, desde que tenha uma quantidade de unidades habitacionais condizente com a sua magnitude – um fator importante para o aumento do número de turistas no país.

É evidente que políticas que controlem a inflação são sempre recomendadas para que se mantenha o poder de compra da moeda nacional. Porém, teria se ainda um efeito positivo adicional, que seria o aumento do número de turistas internacionais no país. Mais uma vez afirma-se que tal controle e seus resultados estendem-se para os demais países, principalmente da América Latina, que tem um histórico de inflação considerável.

Por fim, recomenda-se, para trabalhos futuros, considerar o impacto da taxa de criminalidade no Brasil sobre a demanda de turistas internacionais, bem como incluir a dummy “similaridade de idioma” e aumentar o período estudado. Uma das limitações desse estudo é que o número de turistas internacionais, por si só, não determina o nível de gastos no destino – que certamente é uma variável que deve ser considerada par afins de política pública e ações privadas. Então, incluir variáveis como o período médio de estadia dos turistas, bem como o objetivo da viagem podem, certamente, mitigar as limitações acerca das conclusões desse trabalho.

Referências

- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2012). Internationalization and performance of retail firms: A bayesian dynamic model. *Journal of Retailing*, 88(2), 191-205
- Assadzadeh, A., Mamipour, S., & Najafi, M. H., (2013). Estimation of tourism demand function for Australian destinations: a time-varying parameter approach, *Anatolia*, 25(1), 108-116.
- Barman, H., & Nath, H. K. (2019). What determines international tourist arrivals in India? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 180–190.
- Culiuc, A. (2014). Determinants of international tourism. IMF Working Paper No.14/82.
- Cleanthous, P. (2008). *Determinants of tourism demand in Cyprus*, Department of Economics and Economics Research Centre, University of Cyprus, Disponível em <https://www.ucy.ac.cy/erc/documents/DOP07-08.pdf> .
- Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., & Crouch, G. I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism Management*, 60, 47-55.
- Garín-Muñoz, T., & Montero-Martín, L. F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*, 28, 314, p.1224–1235.
- Habibi, F. (2017). The determinants of inbound tourism to Malaysia: A panel data analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909-930.
- Hanafiah, M. H. M., & Harun, M. F. M. (2010). Tourism demand in Malaysia: A cross-sectional pool time-series analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 80-83.

- Kamel, J., & Ftiti, Z. (2015). The Tunisian tourism business: What we learn about the European demand? *The Journal of Applied Business Research*, 31(6), 2079-2089.
- Kaplan, F., & Aktas, A. R. (2016). The Turkey tourism demand: A gravity model. *The Empirical Economics Letters*, 15(3), 265-272.
- Kum, H., Aslan, A., & Gungor, M. (2015). Tourism and economic growth: The case of next-11 countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(4), 1075-1081.
- Konovalova, A. A., & Vidishcheva, E. V. (2013). Elasticity of demand in tourism and hospitality. *European Journal of Economic Studies*, 4(2), 84-89.
- Lorde, T., Li, G., & Airey, D. (2015). Modeling Caribbean tourism demand: An augmented gravity approach. *Journal of Travel Research*, 55(7), 1-11.
- Malliga, S. (2016). The income and price elasticities of tourist demand in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], 5(1), 13-27.
- Maryono, J. (2017). Determinants of demand for foreign tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 82-92.
- Martins, L. F., Gan, Y., & Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on world tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248-260.
- Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3). DOI: 10.1016/j.tourman.2011.06.017.
- Mervar, A., & Payne, J. E. (2007) Analysis of foreign tourism demand for Croatian destinations: Long-run elasticity estimates. *Tourism Economics*, 13(3), 407-420.
- Ministério do Turismo, Brasil. (2017). Anuário estatístico de turismo 2017. Disponível em <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>.
- Muhammad, A., & Andrews, D. (2007). Determining tourist arrivals in Uganda: The impact of distance, trade and origin-specific factor. *African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research*, 2(2), 51-62.
- Muryani, M. F. P., & Esquivia, M. A. (2020). Determinants of tourism demand in Indonesia: A panel data analysis. *Tourism Analysis*, 25, 77-89.
- Naudé, W. A., & Saayman, A. (2006). Determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis. *Tourism Economics* 11(3), 365-391.
- North-West University Ongan, S., I. Cem., & Özdemir, D. (2017). The effects of real exchange rates and income on international tourism demand for the USA from some European Union countries. *Economies*, 5(51).
- Organização Mundial do Turismo. (2018). UNTWO Tourism highlights 2018 edition. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- Puah (2019). Determinants of tourism demand in Sarawak: An augmented gravity model. *Proceedings of the International Conference on Economics*, 150-157. Disponível em <http://www.ums.edu.my/fpep/files/paper172019.pdf>.
- Priego, F. J., Rossello, J., & Maria, S. G. (2015). The impact of climate change on domestic tourism: A gravity model for Spain. *Regional Environment Change*, 15(2), 291-300.

- Thien, F. T., Puah, C. H., Hassan, M. K., & Arip, M. A. (2015). An ECM analysis of Thai tourism demand in Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 162-168.
- Torres-Reyna, O. (2007). *Panel data analysis fixed and random effects using Stata*. Disponível em <https://www.princeton.edu/~otorres/Panel101.pdf>.
- Seetanah, B., Sannasse, R., & Sawkut, R. (2015). The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius: An empirical analysis. *Development Southern Africa*, 32(3), 363-376.
- Surugiu, C., Leitão, N. C., & Surugiu, M. R. (2011). A panel data modelling of international tourism demand: Evidences for Romania. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(1): 134-145.
- Tavares, R. V. (2020). Modelling the determinants of international tourism demand in Cabo Verde Islands by European countries: A dynamic panel data econometric analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 484-499.
- Tavares, J., & Leitao, N. (2017). The determinants of international tourism demand for Brazil. *Tourism Economics*, 23, 834-845.
- Vanegas, J., Cárdenas, M. V., Restrepo-Morales, J. A., & Moneton, G. (2020). Modeling determinants of tourism demand in Colombia. *Tourism and Hospitality Management*, 26, 49-67. 10.20867/thm.26.1.4.
- Wang, H., & Xi, J. (2016). The determinant of inbound tourism in China. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 205-211.
- Wamboye, E., & Nyaronga, P. J. (2019). *What are the Determinant of International Tourism in Tanzania?* Disponível em: <https://www.aeaweb.org/conference/2019/preliminary/paper/k6aQKS2K>.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). 2017 *Data Export*. Disponível em http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php.
- Wondirad, A., & Agyeiwaah, E. (2016). What matters to Hong Kong's inbound market? Modeling Hong Kong's tourism demand. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 396-408.

WHO ATTENDS DRAG EVENTS AND WHY? A MOTIVATION SEGMENTATION STUDY OF SOUTH AFRICAN AUDIENCES

Chris Hattingh

Centre for Tourism Research in Africa, Cape Peninsula University of Technology

Ashley Niekerk

Centre for Educational Assessments, University of Cape Town

24

Hattingh, C. & Niekerk, A. (2022). Who attends drag events and why? A motivation segmentation study of South African audiences. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 24-44.

Abstract

Traditional theatre genres appear to compete for audiences in a competitive post-modern culture. This is most likely owing to the availability of a wide range of more popular entertainment- and leisure activities. Drag events, which have just recently become acknowledged as part of mainstream arts and culture, appear to be one such activity. This could explain why the attractiveness of these performances among audiences has largely been empirically overlooked. This study intends to fill a gap in the literature on performing arts, hospitality, and leisure by looking into audience members' motives for attending drag events and categorizing them into market segments. The findings offer significant insight into the leisure behavior of people who attend drag events, as well as suggestions for attracting the right people with the correct message and ensuring that products and services produced for and promoted to these audiences satisfy their specific needs.

Keywords

Audience, Drag events, Entertainment, Leisure behavior, Market segmentation

1. Introduction

The term theatre comes from the Greek word ‘theaomai,’ which means ‘to see’, and refers to a setup that allows performers to deliver stories to an audience (Ali, 2016). Hill et al. (2012) state “the audience is an integral part of an artistic experience. Only when the public experiences what the artist wishes to communicate is the creative process complete” (p. 36). Due to the increasing popularity of newer and unusual leisure and entertainment activities such as cabarets in the form of drag events – i.e., drag cabaret (Baxter et al., 2022), theatre genres have become more competitive. This could explain why traditional theatre styles such as plays, satire, musicals, contemporary dance and ballet, orchestras, and opera appear to battle for audiences (Passebois & Aurier, 2004).

Despite the increasing popularity of drag events, this genre has only recently become acknowledged by mainstream society. This is due to the impact of RuPaul Andre Charles, who is regarded as the world's most prominent drag performer (Roschke, 2019). RuPaul, who is also a well-known actor and reality television personality, has revolutionized the portrayal of the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, and Others (LGBTQ+) community on television. His show, *RuPaul's Drag Race*, has gained widespread recognition and averages around 1.2 million viewers per episode (Petski, 2018). The success of the American reality television show has also led to many people becoming more aware of the various facets of the LGBTQ+ culture (Rimalower, 2015).

Despite the increasing popularity of drag events and the cultural expressions of this genre in the media, the appeal of these performances has been largely empirically ignored. This may be due to performing arts venues tending to have a homogeneous audience. According to Johnson & Garbarino (2001), performing arts venues indeed only see a single audience for the entire arts. A warped image of the performing arts audience could lead to a void in the literature about this genre and its various facets, and this could affect the marketing efforts (Scollen, 2008) of venues offering drag events. Thus, due to the increasing competition in the theatre industry, it has become more important for performing arts venues to develop a customized customer profile to cater to their specific needs. This will allow them to improve the quality of their services and attract more potential customers (Hattingh, 2018).

In South Africa (and elsewhere), drag events have become more popular with an increasing number of entertainment venues catering to this niche leisure audience (Dube, 2022). This study aims to analyze the leisure behavior of the audiences that attend drag events. It is built on the recommendations of the Saayman and Kruger (2015a) study that explored the various factors that influence the decision-making processes of the audience when it comes to attending various types of live performances. The study also used a cluster analysis method to identify and profile the various market segments that make up the live performance audiences at the Beefcakes Cabaret Theatres (hereafter referred to as BCT) in three South African cities: Johannesburg, Pretoria, and Cape Town.

2. Literature Review

2.1 The Art of Drag as a Form of Leisure and Entertainment

Although men masquerading as women are often associated with homosexuality, the practice of performing this act is not limited to gay men (Warren, 2011). During the Elizabethan era in England, for example, the word drag was used to refer to male actors who played women's roles in theatre (Gerstner, 2011). Women were restricted in their freedom during this era, and they were not allowed to participate in social activities, including theatre. Male actors had to play female roles in plays (Warren, 2011), and it was common for pubescent boys to act as women in certain roles due to their gentle facial features and smaller body frames (Rimalower, 2015). In recent years, drag has been associated with various forms of artistic performance by drag queens who are most commonly gay men and transgender women dressing in stereotypical feminine clothing with heavy makeup and wigs (Gerstner, 2011). According to Moncrieff and Lienard (2017), drag queens are individuals whose main goal is to make themselves look like they are representing the opposite sex to entertain an audience.

A drag queen performance aims to challenge heteronormativity and hegemonic masculinity (Rupp et al. 2010). They often entertain audiences by performing in various forms of artistic performance, such as stand-up comedy, lip-syncing, or choreographed dances (O'Brien, 2018), usually in the form of a cabaret or in nightclubs, and at Gay Pride events (Gerstner, 2011).

South Africa's BCT is a well-known leisure and entertainment facility that provides some of the best drag events in the country. The facilities in Pretoria, Johannesburg, and Cape Town can hold up to 100 people, and the tickets cost around \$20 each which includes a dinner and a live show. The audience is mainly composed of white, young, straight females (Hattingh, 2022). The people who attend the shows are mainly celebrating their birthdays while some also attend bachelorette or divorce parties or just for a 'girl's night out' (Beefcakes, n.d.). The servers at the facilities are hired mainly for their masculine physiques, hence the name Beefcakes. The various BCT venues feature live performances by some of South Africa's best drag performers. They also host themed evenings and special events. One of these is *Bitchy Bingo*, which is a comedy night that's characterized by its outlandish prizes and crazy commentary (Beefcakes, n.d.).

2.2 Motivational Factors Influencing Live Performance Audiences' Behavior

Research in leisure studies has shown that motivation is a crucial topic that is discussed in various ways. According to Middleton (1994), it can be regarded as the psychological influences affecting people's choices. Slater (2006) added that motivation can be seen as a trigger that leads people to act on a particular unmet need. For instance, people who are passionate about the arts might have some unfulfilled needs that they can satisfy by participating in various leisure activities (Kruger & Saayman, 2012), such as watching a drag performance. Although motivation is not the only factor that can influence people's behavior, it is the most critical factor

that people can consider when it comes to making decisions (Dikmen & Bozdalar, 2013). According to Boekstein (2012), the initial stage in the decision-making process is identifying the consumer needs which can help determine a person's motivated behavior. Entertainment venues must therefore understand the motivating elements that influence their consumers' decisions including the primary needs that audiences want to fulfill through attendance (Slater, 2006). In addition, by using motives as a segmentation base, audiences are divided into segments in which different attendee needs and production resources and features can be matched (Bansal & Eiselt, 2004). This ultimately helps with designing and tailoring the offering to particular audiences' needs (Kruger & Saayman, 2012).

Table 1 below shows the limited research that has been done on live performance audiences and drag events in South Africa. It reveals the common factors that influence audiences' decisions as well as identifies market segments where such analyses were conducted. According to Table 1, some of the main reasons people watch live performances are related to social interaction, entertainment, education, status, and personal enrichment (learning). However, the relevance and order of these factors appear to vary by study. Some studies also suggest that the motives of people to attend live performances are influenced by the type of performance (Dikmen & Bozdalar, 2013), the demographics of the audience (Kruger & Saayman, 2012), and group composition (De Rooij, 2013), implying that "the motives of audiences at a particular theatre genre (e.g., musical) cannot be applied to audiences at other theatre genres (e.g., comedy)" (Hattingh, 2018, p. 2).

Table 1.
Previous Research on Motives for Attending Different Types of Live Performances

Researchers	Type of leisure activity/performance	Motivational factors	Market segments
Caldwell (2001)	Performing arts in general	Enrichment, reduction, communion, distinction (status or ego-enhancement)	N/A
Johnson and Garbarino (2001)	Theatre in general	Leisure (relaxation, entertainment, social goals) and enrichment (including emotional and educational experience)	N/A
Lockyer and Myers (2011)	Live stand-up comedy performance	Sharing the comic experience, expecting the unexpected, respecting the stand-up comedian, opportunities for interaction, and proximity and intimacy	N/A
Kruger and Saayman (2012)	Live music performance	Artist affiliation and unique experience, socialization and event novelty, fun and group affiliation, enjoyment and entertainment, and nostalgia	Avid fans and recreational attendees
De Rooij (2013)	Performing arts in general	Cultural aesthetics, cultural reduction, cultural stimulation, social duty, social attraction, social distinction, and social bonding	N/A
Saayman and Saayman (2014)	Live orchestral performance	Escape, socialization, and event attractiveness	The vintage males, the vintage females, and modern enthusiasts
Kruger and Saayman (2015b)	Circus performance	Entertainment and fun, social status and socialization, aesthetics and enchantment, act affiliation and uniqueness	Enthusiasts, novices, and observers
Kruger and Saayman (2017)	Opera performance	Group affiliation and fun, unique experience, entertainment, appraisal, and socialization	Phantom lite and phantom deluxe
Hattingh and Niekerk (2020)	Live stand-up comedy production	To be entertained by a favorite comedian(s), to enjoy the unique atmosphere, to socialize with friends, family, or colleagues, to relax and have fun, to enjoy comedy (i.e., crying from laughter)	The highbrow socialite, the hero worshipper, the bored and curious, and the culture vulture

2.3 Overview of Market Segmentation Applied to Leisure Studies

Market segmentation is a tool utilized by marketers to identify their target audiences and develop effective marketing programs that can be tailored to meet their specific needs (Weaver & Lawton, 2002). Marketers gain information about real or potential customers through segmenting a market, and so uncover certain sub-groups on which to focus their marketing efforts, which Morgan and Pritchard (2001) refer to as "economically significant visiting groups" (p. 152).

Market segmentation is at the heart of marketing because no single market offering will satisfy all individuals (Saayman & Saayman, 2014). The literature provides two types of market segmentation techniques: a priori and post hoc (Bigné et al., 2008), also commonly referred to as data-driven market segmentation (Dolnicar & Grün, 2011). The a priori segmentation method requires choosing the segmentation base in advance (Dolnicar & Grün, 2011). To identify audience segments, the population is separated according to prior knowledge, a process known as 'commonsense segmentation' (Dolnicar, 2004). In leisure studies, the most common bases for segmenting a market using the a priori approach are geographic variables and/or socio-demographic variables, spending patterns, event/theatre genre preference, decision-making style, frequency of attendance, and media usage (Kruger, 2010), which are then utilized to find differences and similarities in the variables of interest between and among the audience segments after segmentation (Prayag, 2010).

Post hoc (data-driven) segmentation techniques are commonly used by leisure researchers (Bigné et al., 2008). They use a set of variables as the base to cluster multiple respondents into homogeneous groups (Prayag, 2010) based on similar answers to the segmentation base variables (Dolnicar & Grün, 2011). Leisure audiences, for example, can be segmented based on the benefits they seek from visiting an entertainment location. These benefits would become the data used to segment audiences based on the relative importance assigned to each benefit, a process known as 'benefit segmentation,' which is a type of behavioral segmentation in which motives are employed as benefits (Frochot & Morrison, 2000). Prayag (2010) suggests using importance levels for segmentation purposes as motives that are important to current audiences are likely to be important for future audiences, thereby enabling the identification of motives that are likely to influence future audience behaviors. This should result in homogeneous segments of drag event audiences that are seeking similar benefits from attending these types of live performances. Once audiences have been separated, tailored targeting may be used to market products and services to the identified audience segments. Therefore, knowing the motives of each segment may assist entertainment venues in meeting the needs of every attendee, thereby offering a more customized offering which in turn may lead to repeat attendees (Kruger & Saayman, 2015a).

Loker and Perdue (1992) argue that "benefit segmentation has the advantage of being

based upon predictive, causal factors, and when combined with key descriptive variables, provides clear insight into marketing and communication strategy formulation” (p. 35). As a result, benefit segmentation is increasingly being used in leisure segmentation studies because it can provide marketers with "a more complete picture of customers, from their motivational profiles to behavioral and socio-economic characteristics, which may be useful in a positioning or promotional strategy" (Boekstein, 2012, p. 94), as opposed to traditional segmentation methods.

Cluster analysis is a prominent statistical method for performing post hoc (data-driven) segmentation. It is defined as “a toolbox of highly interdisciplinary techniques of multivariate data analysis” (Dolnicar, 2002, p. 4) that uses a “specified set of variables to classify a specified set of objects or subjects into relatively uniform clusters” (Weaver & Lawton, 2005, p. 211) and is “mostly an exploratory technique” (Hair et al., 2000, p. 594) as it does not follow a specific formula due to it relying heavily on the data being explored (Dolnicar, 2002). The resulting segments house cases (respondents) that are fairly similar in terms of these variables and different from cases in other segments (Malhotra & Birks, 2007). Due to clustering’s popularity as a tool for data-driven (post hoc) market segmentation, it was used for this study to categorize drag event audiences into different segments based on the relative importance attached to each of the motives (the specified set of variables). In addition, but entirely independent of the cluster analysis, contrasts between audience segments can be tested through background variables (Dolnicar, 2002) such as gender, age, and other relevant variables (Weaver & Lawton, 2005), and were used as supplementary segmentation bases.

3. Methods

This study was empirical in nature and constituted exploratory research. Through a quantitative method, the researchers were able to identify the audience groups that are most likely to attend drag events. By categorizing data sets into similar behavioral categories produced primarily through these quantitative procedures (Weaver & Lawton, 2005), it is argued that the application of quantitative techniques and multivariate analytic methods could considerably aid in segmentation (Eftichiadou, 2001). As a result, the optimum strategy for acquiring primary data for this study was chosen to be a survey.

3.1 The Self-Administered Web-Based Electronic Survey

The survey was conducted online through a program known as SurveyPlanet. It was administered in English and divided into two sections. The first section collected demographic information about the respondents, while the second section analyzed the motivations of the audience members who attend drag events using a 5-point Likert scale.

The survey's reliability and validity were improved by borrowing and modifying variables from previously validated leisure studies, specifically Walmsley (2011), Saayman and Saayman (2014), Kruger and Saayman (2015a, 2015b, 2017), and Hattingh and Niekerk (2020).

3.2 Sampling Method and Data Collection

Due to the intimate setting of drag events, collecting data in person during these performances could potentially affect the audience's leisure experience. Therefore, the use of traditional sampling methods was not possible. The researchers were able to use a combination of non-probability sampling techniques, such as convenience and snowball sampling. The survey link was shared with patrons through the BCT email database, a type of convenience sampling (Malhotra & Birks, 2007). The use of snowball sampling also allowed the researchers to collect additional data. Before participants submitted the survey, they were asked to forward the survey link to other individuals who had attended a drag event at BCT. The data was gathered over two months (June – July 2019). The total number of respondents included 670 people from various drag events held at BCT locations throughout South Africa.

3.3 Ethical Considerations

Throughout the data collection process, relevant ethical considerations were taken into account. All participants who took part in the study provided their informed consent to partake in a voluntary dispensation. Participants could withdraw from the study at any point in time without being discriminated against, and all participants were guaranteed anonymity. Furthermore, participants were safeguarded from physical harm and were assured that all information provided by them would be treated with the utmost levels of confidentiality.

4. Findings and Discussion

4.1 Identification of the Segmented Clusters

The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 was used to code, capture, and analyze the 670 usable and completed surveys. A 'post hoc' method of segmentation was utilized to explain the variety of drag event audiences and to produce unique audience clusters by doing a hierarchical cluster analysis on the scores of the motives for attending drag events using Ward's procedure with Euclidean distances. The number of clusters in hierarchical clustering, as stated by Malhotra and Birks (2007), is not

predetermined; instead, groupings are suggested by the data. To put it another way, members were grouped based on their inherent similarities. The audiences' motives were employed as the principal segmentation base for market segmentation without pre-processing the raw data as indicated by Dolnicar (2002), Dolnicar and Grün (2011), Hattingh and Spencer (2020), and Weaver and Lawton (2005). By visually inspecting the dendrogram, the number of clusters was calculated heuristically (Dolnicar, 2002). Two, three, four, and five-cluster solutions were tested, and a four-cluster solution emerged as the most acceptable and distinct, with common motives inside clusters but also different motives across clusters (Table 2).

Table 2.
The Four Clusters ($n = 670$)

Number	Name	Size	% of sample
Cluster 1	The Avid drag fan	196	29
Cluster 2	The Comedy enthusiast	200	30
Cluster 3	The Brotherhood tribe	145	22
Cluster 4	The Sisterhood tribe	129	19

4.2 Interpretation and Profiling of the Segmented Clusters

Several statistical analyses were carried out to ensure the stability and validity of the cluster analysis results. To determine the most important motives for each cluster, the four clusters were cross-tabulated with the 19 motives, and chi-squared tests revealed statistically significant differences between the importance scores of all motives ($p < 0.05$) (Table 3), suggesting that the segments were statistically distinct from one another and that there was internal validity. To define the four clusters meaningfully for marketing purposes and to establish external validity, or external criterion analysis, the clusters were cross-tabulated using sociodemographic and leisure behavior variables (Table 4). The most important motive, sociodemographic, or leisure behavioral variable that distinguished each cluster were then used to assign a label to each resulting cluster. Chi-squared tests found no statistically significant differences in the number of times attending drag performances at BCT (return vs first-time visitor) ($p = 0.109$), occupation ($p = 0.309$), travel cohort ($p = 0.194$), or group size ($p = 0.123$) across the four clusters. The clusters differed significantly at the 5% level in terms of race ($p = 0.017$), educational level ($p = 0.000$), regularity of performing arts attendance ($p = 0.000$), gender ($p = 0.036$), sexual identity ($p = 0.002$), and age ($p = 0.049$). The relationship status ($p = 0.087$) was significant at the 10% level. The clusters were interpreted and profiled using these descriptive statistics. This is critical for developing marketing strategies since it gives realistic, accessible, and easily translatable data for each cluster.

Table 3.
Cross-tabulation and chi-squared test results of clusters compared with motives

Category	Motive (importance scores)	The avid drag fan % (N = 196)	The comedy enthusiast % (N = 200)	The brotherhood tribe % (N = 145)	The sisterhood tribe % (N = 129)	Chi-square probability
Cultural reduction	To relax and have fun	100	97	90	97	0.000*
	To be entertained by drag artist(s)	95	70	66	78	0.000*
	To escape from my daily routine and responsibilities	61	78	28	64	0.000*
	Curiosity got the better of me	38	21	8	51	0.000*
Cultural stimulation	To explore/learn new things (e.g., broadening my mind)	88	51	12	61	0.000*
	To learn about South African drag culture	92	27	5	40	0.000*
Cultural aesthetics	To enjoy the unique atmosphere	98	90	72	96	0.000*
	Because I enjoy comedy (i.e., crying from laughter)	71	98	49	63	0.000*
	To enjoy the costumes, make-up, sound, and sights associated with drag performances	95	66	45	92	0.000*
	To meet and interact with my favorite drag artist(s)	86	35	5	52	0.000*
Social attraction	For a chance to be with people who enjoy drag shows	94	40	19	68	0.000*
	To meet new people with similar interests	65	21	14	34	0.000*
Social distinction	To tell others that I've seen a live performance by a well-known drag artist(s)	69	13	5	57	0.000*
Social bonding	To socialize with friends, family or colleagues	88	87	79	96	0.000*
	To share the experience with someone special	69	51	39	81	0.000*
	To experience LGBTQ+ community pride	96	48	23	52	0.000*
Social duty	To support drag artists and performances	97	73	42	91	0.000*
	To support my friend or family member or colleague performing on stage (an ally of the LGBTQ+ community)	51	14	8	21	0.000*
	It's a ritual/hobby of interest	45	12	5	17	0.000*

*Significance at the 5% level

Table 4.
Cross-tabulation and chi-squared test results of clusters compared with socio-demographic and leisure behavior characteristics

	The avid drag fan % (N = 196)	The comedy enthusiast % (N = 200)	The brotherhood tribe % (N = 145)	The sisterhood tribe % (N = 129)	Chi-square probability
Regular performing arts attendance					0.000*
Yes	61	77	20	19	
No	39	23	80	81	
Age					0.049*
18–20	4	4	2	7	
21–30	53	46	32	40	
31–40	30	24	41	33	
41–50	19	21	20	15	
50+	3	5	5	5	
Race					0.017*
Black/mixed	25	12	12	20	
White	71	85	84	76	
Indian/Asian	4	3	4	4	
Sexual identity					0.002*
Straight	55	55	33	68	
Gay	34	36	61	28	
Lesbian	3	2	5	2	
Bisexual	8	7	1	2	
Gender					0.036*
Male	45	37	58	32	
Female	55	63	42	68	
Education level					0.000*
No formal education up to secondary completed	18	12	12	21	
Certificate/diploma	56	44	26	51	
Bachelor's degree	18	24	29	17	
Honors degree	5	15	19	7	
Masters or doctorate degree	3	5	14	4	
Relationship status					0.087**
Single	39	30	38	31	
In a relationship	35	37	30	37	
Married/Civil Union	23	26	31	28	
Divorced/widowed	3	7	<1	4	

*Significance at the 5% level

**Significance at the 10% level

Cluster 1: The Avid drag fan. With 196 respondents, the *Avid drag fan* cluster was unique in that respondents seemed to perceive all but two motives as significant; it was the only cluster in which the importance scores for 17 of the 19 motives were greater than 50% (except for visiting BCT due to it being a ritual or hobby of interest and curiosity) (Table 3). However, when compared to the other clusters, this cluster tended to place a greater emphasis on particular motives. Cultural stimulation is one of these categories, with 92 percent saying they want to learn about South African drag culture and 88 percent saying they want to explore/learn new things, indicating that they are open-minded and want to broaden their mindsets. These findings are corroborated by Hattingh (2018) and Kruger and Saayman (2015a), who stated that one of the most important reasons for watching live performances is to learn and explore new things. Furthermore, leisure activities can “expand people's cultural horizons and expose them to new and challenging people, ideas, and customs” (Bowdin et al., 2006, p. 37). In this context, the concept of learning refers to people exploring other cultures through various activities and celebrations (Dikmen, 2012). For instance, those in the *Avid drag fan* cluster might want to learn more about the growing performance culture of drag events.

Although the audience members in this group have various needs (as the importance scores demonstrate), the group was further differentiated from the others in that respondents appeared to be very enthusiastic about attending drag shows to support drag artists and performances (97%), as well as to support a friend, family member, or colleague who was performing on stage (51%). Thus, this finding suggests that supporting drag artists, friends, family members, or colleagues on stage, referred to as 'social duty' by De Rooij (2013), is a major motivator for this audience segment to attend drag events. Other key motives for this audience group, according to Table 3, include experiencing LGBTQ+ community pride (96%), being around others who appreciate drag shows (94%), and meeting and interacting with their favorite drag artist(s) (86%). These findings confirm Hattingh and Niekerk's (2020) 'hero worship' audience subgroup, which has a strong desire to meet and interact with their favorite performer(s). This audience group appears to attend a drag event to 'worship' or support its heroes, and thus can be classified as LGBTQ+ allies.

The leisure behavior characteristics and socio-demographics of this audience group are analyzed in Table 4. Although the cluster was mainly composed of white (71%), single (39%), straight (55%) or gay (34%), female (55%), or male (45%) individuals, a significant portion of the attendees, unlike other clusters, were mixed-race and black (25%). Also, a significant number of them were between the ages of 21 and 30 (53%) and regularly attended arts performances (61%). The percentage of individuals who hold a diploma or certificate (56%) was also significantly higher in the cluster. The above findings suggest that this is a diverse audience group (black, mixed-race, white, gay, and straight) of mainly young and open-minded individuals who are interested in learning more about the culture,

pride, and diversity of the LGBTQ+ community. They also tend to be loyal supporters of drag events and want to meet and interact with their favorite drag artists, which is why this group was labeled the *Avid drag fan*.

Cluster 2: The Comedy enthusiast. This cluster had the largest sample size (200 respondents) and is heavily influenced by humor (comedy), with 98 percent of respondents wanting to cry from laughter (Table 3), showing that 'transcendence' is one of the most compelling reasons for this group to attend drag events. Transcendence relates to “a spiritual experience allowing the consumer to break loose and to rise in this world, experiencing extraordinary states of being, and being uplifted” (De Rooij, 2013, p. 152). According to De Rooij (2013), those who cry when they laugh, for example, may be moved by transcendence. Caldwell's (2001) 'enrichment' category appears to be comparable to this cluster. For instance, there are parallels in terms of happiness, feeling uplifted, and laughter. A great majority of live stand-up comedy audiences, according to Hattingh (2018), visit to laugh and enjoy humor. Therefore, the current findings imply that this audience cluster is comparable to Hattingh's (2018) comedy-focused audience cluster. The other factors that motivated these audience members were their desire to escape from their daily routines, and their need to recharge (78%), which corroborates the findings of Caldwell (2001), Hattingh (2018), and Johnson and Garbarino (2001) regarding the significance of 'reduction,' i.e., diversion, escape, relaxation, and recuperation when attending a performance.

In terms of socio-demographics and leisure behavior characteristics (Table 4), this cluster was composed of mainly females (63%) who were in a relationship (37%). Individuals were also mostly white (85%), straight (55%), and gay (36%), relatively young between the ages of 21 and 30 years (46%). They too, as were the case for the *Avid drag fan*, regularly attend arts performances (77%), probably as a result of their strong need to laugh and get away from their typical surroundings.

These findings reveal that this audience cluster is composed of young gay and straight individuals, who are mainly attracted to drag events to satisfy their urge for laughter and to escape from their daily routine. Thus, they were dubbed *Comedy enthusiasts*.

Cluster 3: The Brotherhood tribe. This cluster was the third largest with 145 respondents and had low importance scores for most of the motives. In contrast to other audience clusters, this cluster only had four motivation importance values that exceeded 50% (Table 3). This audience cluster appears to attend drag events primarily to unwind (relax) and have fun (90%). According to Hattingh (2018), one of the most salient factors that motivates people to see live stand-up comedy is to have fun and relax, thereby, supporting the current finding. This discovery is not surprising given the parallels and apparent overlap between the comedy genre and drag/cabaret. This cluster was also very eager to socialize with their friends, family, and colleagues (79%). The studies in Table 1 show that socialization is very important for people who attend live events. According to Crompton and McKay (1997), there are two types of socialization: known-group

socialization and external interaction/socialization. External interaction refers to the social interaction that occurs when individuals meet new people during new experiences. On the other hand, known-group socialization is the type of social interaction that involves people socializing with their family, colleagues, or friends. This finding suggests that for this audience group, known-group socialization is more significant than external socialization, as only 14% were encouraged to attend to meet *new* people. The next main reason to go to drag events in this cluster is to take in the unique atmosphere (72%). This finding supports Hattingh's (2018) claim that the environment surrounding a comedy show or drag event is one of the main reasons why people attend. The final significant motivation for this cluster is to be entertained by a drag performer (66%). The importance of entertainment is backed up by a study done by Johnson and Garbarino (2001), who argued that although audience members attend live performances for a variety of reasons, one of the key reasons is to be entertained. Therefore, this finding confirms the importance of being entertained when attending drag events.

According to Table 4, most respondents in this cluster were white (84%), unattached (single) (38%), and gay (61%) men (58%). Furthermore, they were between 31 and 40 years of age (41%), possessed a bachelor's degree (29%), and attended performances much less frequently (80%). These findings suggest a cluster of mainly young white gay men who seek a unique environment in which to have fun, be entertained, and relax with family, friends, or colleagues. They are referred to as the *Brotherhood tribe*.

Cluster 4: The Sisterhood tribe. With 129 respondents, the *Sisterhood tribe* audience group was the smallest. Despite some motives of this cluster overlapping with those of other clusters, there are group characteristics that made participation in this cluster more powerful. The *Sisterhood tribe* cluster valued socializing with friends, family, or colleagues (96%) even more than the *Brotherhood tribe*, *Avid drag fan*, and *Comedy enthusiast*, sharing the experience with someone special (81%), and curiosity (51%) (Table 3). Like the *Brotherhood tribe*, this group appears to have a strong desire for known-group socialization (as previously stated) and to share a pleasant pastime with someone close. For example, attending to show support for a divorcee, a birthday party, a bride-to-be (bachelorette party), or a 'girl's night out.' According to Earl (2001), one of the key advantages of seeing live performances is that it satisfies one's curiosity. This cluster was likely unfamiliar with drag events and LGBTQ+ culture and could explain why the *Sisterhood tribe* is more intrigued than the rest of the audience clusters.

Respondents in this cluster were generally straight (68%), white (76%), females (58%), who were in a relationship (37%), and between the ages of 21 and 30 (40%). They further had a certificate/diploma (51%), and as was the case for the *Brotherhood tribe*, do not attend arts performances on a regular basis (81%) (see Table 4), possibly due to the infrequency of divorce, birthday, or bachelorette parties. The findings above allude to a predominantly young straight white female audience group looking to share special

experiences with known groups, i.e., a close or special group of friends, and was thus labeled the *Sisterhood tribe*. These findings, therefore, support the claim made by Baxter et al. (2022) in that while gay men have been known to be the most loyal fans of drag theatre, the genre is becoming more mainstream as younger heterosexual females are joining the audience.

5. Conclusions, Implications and Recommendations

The purpose of this study was to investigate the appeal of drag events and challenge the notion that arts audiences are homogeneous. The findings of this study contribute to the body of knowledge on leisure, performing arts, and hospitality literature.

This is the first paper that uses a quantitative audience assessment to segment drag event audiences based on behavior, demographics, and motivation. Despite the fact that no segment is totally homogeneous, there are group features that increase membership since various leisure behaviors, motivations, and socio-demographics overlapped and were essential to all audience segments. Even though it is not generally representative of all drag event audiences due to the study only including three drag entertainment venues and all respondents were internet users, empirical evidence shows that drag event audiences are not homogeneous. The cluster analysis revealed that these audiences are diverse in terms of their motivations (see Table 3), as well as their sexual identity, age, educational levels, race, gender, and relationship status (see Table 4). These findings back up Kruger and Saayman's (2015b, 2017) assertion that live performance audiences are diverse in terms of motivations, leisure behaviors, and socio-demographic profile. As a result, there are distinct groups of drag event attendees with varying leisure behaviors and needs.

The findings help to eliminate needs that have no bearing on attendees' decision to attend a drag event. Furthermore, the findings suggest that when planning drag events, it is critical to analyze motives for attendance in order to identify different needs and segment target markets. Once marketers understand why people attend, key components of a marketing campaign can be highlighted to encourage more people to visit the entertainment venue. A clear marketing campaign aids the live performance attendee in planning what he or she wants to see and gives an appropriate indication of what to expect from the planned leisure experience (Dikmen & Bozdalar, 2013). The implications for marketers targeting the *Brotherhood tribe*, for example, are that ad copy and imagery should highlight a mix of opportunities for fun, entertainment, and relaxation in a unique and sociable environment where they can satisfy their social needs by meeting with colleagues, family, and friends, which could significantly extend and deepen this group's leisure experience. Failure to meet these specific needs in future drag events may reduce revisit intent among attendees in this specific cluster, threatening BCT's long-term viability.

This study is the first to use the clustering procedure to analyze drag event audiences which demonstrates how it can help segment leisure audiences. The four sub-groups that make up drag event audiences, each with a set of leisure behaviors, motives, and demographics, could assist BCT in understanding its target market and developing effective marketing techniques. It could also help attract the right individuals to the various drag events and ensure that the products and services that are promoted are designed to meet the specific needs of these audience clusters. Since there are various audience segments with varying needs, the marketing campaign cannot be focused on one single or homogeneous audience. It is therefore important that the various factors that influence the decisions made by the various clusters are highlighted in different marketing campaigns to motivate them to attend drag events in the future.

5.1 Limitations and Recommendations for Future Research

While this study is one of the first to attempt to segment South African drag event audiences, the findings should be interpreted with caution. Because only internet users were included in this study, self-selection bias is a particular concern. This study was only conducted in three cities in South Africa and does not intend to provide conclusive or generalizable findings of all drag events. Further investigation is needed to confirm or reject the findings.

Future research could examine using additional qualitative methodologies such as participant observation and focus groups to go deeper into the reasons why specific motives are more relevant in the decision-making processes and leisure behavior of drag event audiences.

References

- Ali, J. (2016, September 22). *A brief history of theatre*. London Theatre Direct. Available at <https://www.londontheatredirect.com/post/868/a-brief-history-of-theatre.aspx>.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3).
- Baxter, D., Jones, S., & Leer, C. (2022). Audience diversity and well-being at UK drag events. *Event Management*, 26(1), 127-140. <https://doi.org/10.3727/152599521X16192004803656>.
- Beefcakes. (n.d.). *Great atmosphere & great food*. Available at <https://www.beefcakes.co.za/about-us>.
- Bigné, E., Gnoth, J., & Andreu, L. (2008). Advanced topics in tourism market segmentation. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis*,

- behaviour and strategy* (pp. 151-173). CABI.
- Boekstein, M. S. (2012). *Revitalising the healing tradition - health tourism potential of thermal springs in the Western Cape* [Unpublished doctoral dissertation]. Cape Peninsula. University of Technology.
- Bowdin, G., Allen, J., & O'Toole, W. (2006). *Events management* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Brennan, N., & Gudelunas, D. (2017). Drag culture, global participation and RuPaul's Drag Race. In N. Brennan & D. Gudelunas (Eds.), *RuPaul's Drag Race and the shifting visibility of drag culture* (pp. 1-14). Palgrave Macmillan.
- Caldwell, M. (2001). Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology & Marketing*, 18(5), 497-511. <https://doi.org/10.1002/mar.1018>.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- De Rooij, P. (2013). *Customer loyalty to performing arts venues: Between routines and coincidence* [Unpublished doctoral dissertation]. Tilburg University.
- Dikmen, F. (2012). Motivations for attendance at community festivals. *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı, 2*, 43-75.
- Dikmen, F., & Bozdağlar, H. (2013). Motivations for attendance at International Bellapais Music Festival: A case study of North Cyprus. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 727-739.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22. https://doi.org/10.1300/J073v12n01_01.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond "commonsense segmentation" – A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2011, February 8-11). *Three good reasons not to use factor-cluster segmentation* [Paper presentation]. CAUTHE 2011: 21st CAUTHE National Conference, Adelaide, Australia.
- Dube, T. (2022, January 31). *'Celebration of queerness: South African drag queens keep scene alive*. Channel 24. <https://www.news24.com/channel/arts/celebration-of-queerness-south-african-drag-queens-keep-scene-alive-20220131>.
- Earl, P. E. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 335-358. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00037-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00037-X).
- Eftchiadou, V. (2001). A multi-motive segmentation of urban visitors: The case of Liverpool. *Journal of Tourism Studies*, 12(1), 2-10.
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications

- to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02.
- Gerstner, D. A. (2011). *Routledge international encyclopedia of queer culture*. Routledge.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research: A practical approach to the new millennium*. Irwin/McGraw-Hill.
- Hattingh, C. (2018). Motives for attending live stand-up comedy: An audiences' perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-20.
- Hattingh, C. (2022, November 16-18). 'Eleganza Extravaganza': Investigating the appeal of drag theatre in South Africa [Paper presentation]. The 5th International Conference on Events - ICE2021, Cape Town, South Africa.
- Hattingh, C., & Niekerk, A. (2020). *Who attends live stand-up comedy and why? A motivation segmentation study*. In J. Martí-Parreño, R. Gómez-Calvet, & J. Muñoz de Prat (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism Research (ICTR 2020)* (pp. 102-110). Academic Conferences and Publishing International Limited.
- Hattingh, C., & Spencer, J. P. (2020). Homosexual not homogeneous – A motivation-based typology of gay leisure travellers holidaying in Cape Town, South Africa. *Journal of Homosexuality*, 67(6), 768-792. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1555393>.
- Hill, L., O'Sullivan, C., & O'Sullivan, T. (2012). *Creative arts marketing* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Johnson, M., & Garbarino, E. (2001). Customers of performing arts organisations: Are subscribers different from non-subscribers? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(1), 61-71. <https://doi.org/10.1002/nvsm.134>.
- Kruger, M. (2010). *A critical evaluation of market segmentation at national arts festivals in South Africa* [Unpublished doctoral dissertation]. North-West University.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Listen to your heart: Motives for attending Roxette live. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(3), 181-202. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.715996>.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015a). Motives of attendees at Rain's live music theatre production: A tribute to the Beatles. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-18.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2015b). Motives of circus attendees in South Africa: The case of Cirque du Soleil Dralion. *Southern African Business Review*, 19(2), 51-73. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5905>.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Raising the curtain on audiences at The Phantom of the Opera. *South African Theatre Journal*, 30(1-3), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10137548.2017.1304239>.

- Lockyer, S., & Myers, L. (2011). It's about expecting the unexpected: Live stand-up comedy from the audiences' perspective. *Journal of Audience & Reception Studies*, 8(2), 165-188.
- Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35. <https://doi.org/10.1177/004728759203100107>.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European ed.). Prentice Hall/Financial Times.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Moncrieff, M., & Lienard, P. (2017). A natural history of the drag queen phenomenon. *Evolutionary Psychology*, 15(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/1474704917707591>.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). *Advertising in tourism and leisure*. Butterworth-Heinemann.
- O'Brien, J. (2018, January 13). The psychology of drag: Understanding the science behind the art of pushing gender boundaries. *Psychology Today*. Available at <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-things-lgbtq/201801/the-psychology-drag>.
- Passebois, J., & Aurier, P. (2004). Building consumer/arts institution relationships: An exploratory study in contemporary art museums. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 75-88. <https://doi.org/10.1007/BF02896627>.
- Petski, D. (2018, January 26). *RuPaul's Drag Race All Stars' posts series ratings highs in VH1 debut*. Deadline. Available at <https://deadline.com/2018/01/rupauls-drag-race-all-stars-series-ratings-highs-vh1-debut-1202270642/>.
- Prayag, G. (2010). Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, 15(2), 213-266. <https://doi.org/10.3727/108354210X12724863327768>.
- Rimalower, B. (2015, August 15). *From ancient Greece to Angry Inch, take a look at the history of drag in theatre*. Playbill. <https://www.playbill.com/article/from-ancient-greece-to-angry-inch-take-a-look-at-the-history-of-drag-in-theatre-com-357650>.
- Roschke, R. (2019, September 05). *Sashay through the history of drag queen culture*. Popsugar. Available at <https://www.popsugar.com/news/History-Drag-Drag-Queen-Culture-44512387>.
- Rupp, L. J., Taylor, V., & Shapiro, E. L. (2010). Drag queens and drag kings: The difference gender makes. *Sexualities*, 13(3), 275-294. <https://doi.org/10.1177/1363460709352725>.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314-331. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.962582>.
- Schacht, S. P. (2002). Four renditions of doing female drag: Feminine appearing conceptual

- variations of masculine theme. *Gendered Sexualities*, 6, 157-180. [https://doi.org/10.1016/S1529-2126\(02\)80007-8](https://doi.org/10.1016/S1529-2126(02)80007-8).
- Scollen, R. J. (2008). Talking theatre: Developing audiences for regional Australia. *International Journal for Arts in Society*, 3(3), 103-114.
- Slater, A. (2006). 'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/nvsm.282>.
- Taraldsen, I. R., (2015). *Who are you wearing? An exploration of expressions of identity & vestimentary codes among gay men in Cape Town, South Africa* [Unpublished master's thesis]. Leiden University.
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335-351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>.
- Warren, A. (2011). Tuesday night is HamBingo night: A glimpse of the drag queen culture. *Stylus*, 2(1), Article 4. Available at https://writingandrhetoric.cah.ucf.edu/wp-content/uploads/sites/17/2019/10/stylus2_1-warren.pdf.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2005). Using cluster analysis to segment a sample of Australian ecotourists. In B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 211-220). CABI.
- Yen, I., & Yu, A. H. (2012). Who comes to our cultural festival and why? A motivation segmentation study. *Tourism Today*, 12, 34-35.

JOSÉ SARAMAGO: (RE)VISITAR A OBRA E A FUNDAÇÃO NO ANO DO SEU CENTENÁRIO

JOSÉ SARAMAGO: (RE)VISIT THE WORK AND THE FOUNDATION IN THE YEAR OF ITS CENTENARY

João Pedro Duarte³

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Ruben Oliveira⁴

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Pedro Ribeiro Mucharreira

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Instituto de Educação, Universidade de Lisboa

Duarte, J. P., Oliveira, R. & Muchareira, P. R. (2022). José Saramago: (Re)visitar a obra e a fundação no ano do seu centenário. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 45-64.

³ Estudante finalista do curso de licenciatura em Gestão Turística

⁴ Estudante finalista do curso de licenciatura em Gestão Turística

Resumo

O presente trabalho aborda os desafios da Fundação José Saramago, enquanto espaço que homenageia o único Prémio Nobel da Literatura em Língua Portuguesa. Esta investigação, permitiu perceber que a Fundação Saramago é um espaço que prima por enaltecer a obra e, primordialmente, as ideias de um autor que deixou um legado vasto a todo o mundo. Como tal, parece ser um privilégio que o mundo saiba que o polo dessa riqueza está em Portugal e em Lanzarote, nas Ilhas Canárias, podendo fomentar o turismo literário, enquadrado no turismo cultural. Desta forma, foi também importante compreender o dia a dia da gestão deste espaço por intermédio de alguém que o conhece tão bem, neste caso, o diretor da fundação. Com este trabalho, esperou-se contribuir para a importância de nos mantermos atentos aos valores que nos deixam de herança. Mais importante que escrever sobre a influência literária de Saramago, este trabalho contribuiu para recordar a vontade do autor: vontade de que todos nós, todos juntos, lutemos em prol da liberdade de todos e de cada um.

Palavras-chave

Turismo cultural, Turismo literário, José Saramago, Fundação Saramago, Gestão

Abstract

The present work addresses the challenges of the José Saramago Foundation, as a space that honors the only Nobel Prize for Literature in Portuguese Language. This research allowed us to perceive that the Saramago Foundation is a space that seeks to praise the work and, primarily, the ideas of an author that left his vast legacy to the whole world. As such, it seems to be a privilege for the world to know that the center of this wealth is in Portugal and in Lanzarote, in the Canary Islands, being able to promote literary tourism, framed in cultural tourism. In this way, it was also important to understand the daily management of this space through someone who knows it so well, in this case, the director of the foundation. With this work, it was hoped to contribute to the importance of keeping an eye on the values that we inherit. More important than writing about Saramago's literary influence, this work contributed to recalling the author's will: the desire that all of us, all together, fight for the freedom of each and every one.

Keywords

Cultural tourism, Literary tourism, José Saramago, Saramago Foundation, Management

1. Introdução

O presente trabalho pretendeu revisitar a obra de José Saramago e caracterizar a sua Fundação, em ano de centenário do único Prémio Nobel da Literatura em Língua Portuguesa.

Por conseguinte, a problemática incidiu na missão, nos valores e na forma como se gere um espaço cultural como a Fundação José Saramago, que trabalha para preservar o legado do escritor português que faleceu há 12 anos.

Neste sentido, procurou-se contribuir para a perceção das iniciativas que a Fundação José Saramago tem desenvolvido para conseguir existir e subsistir, assumindo a mesma como um local de atração turística, potenciando o designado turismo literário (António, 2017), em linha com todo o setor turístico em Portugal e as suas dinâmicas estratégicas – contribuindo significativamente para o produto interno bruto e para uma balança de serviços superavitária - para a economia portuguesa, com a recente exceção devido à conjuntura relacionada com a crise pandémica (Mucharreira et al., 2018; Mucharreira et al., 2019; Gambara et al., 2021).

Tendo presente Carvalho e Baptista (2015), é de crucial importância ter em conta a relação entre Turismo, Cultura e Literatura, pese embora, segundo os seus estudos, a criação de sinergias entre estas áreas estar ainda muito por explorar pela generalidade das entidades em Portugal.

De acordo com Coutinho et al. (2016), apesar de pouco discutido, o Turismo Literário surge como uma modalidade de Turismo Cultural, que se destaca como uma alternativa ao turismo de massa. A literatura é uma forte expressão artística e cultural que pode associar-se a criação de imagens e imaginários que despertam motivação nos leitores para que se tornem turistas.

2. José Saramago – Biografia

Segundo a autobiografia presente no site oficial da sua Fundação (FJS, 2022), José de Sousa Saramago nasceu na Azinhaga do Ribatejo, no seio de uma família de camponeses. José de Sousa era o nome do pai, ao passo que a mãe se chamava Maria da Piedade. Uma curiosidade desde logo interessante, surge relacionada com o nome do autor que, por iniciativa de um funcionário do Registo Civil, contém a alcunha pela qual a família do seu pai era conhecida na aldeia, ou seja, Saramago. Por conseguinte, só aos sete anos de idade, quando lhe foi requerido um documento de identificação na escola primária, é que se descobriu que o seu nome, ao invés de ser o mesmo que o do pai, era José de Sousa Saramago. Todavia, surge uma outra informação caricata acerca do nascimento de Saramago. Isto porque, embora tenha nascido no dia 16 de novembro de 1922, os documentos oficiais referem que nasceu no dia 18 desse mês. Segundo o autor, foi devido a

essa “pequena fraude” (nas suas palavras) que a família conseguiu evitar uma multa devido à falta de declaração do nascimento no prazo legal.

Em 1924, quando José Saramago tinha apenas 2 anos, o seu pai decidiu mudar-se para Lisboa (decisão que, segundo o autor, deverá ter surgido devido ao facto de o pai ter participado na Grande Guerra, em França, como soldado de artilharia; algo que lhe suscitou novos cenários distantes do quotidiano na aldeia). Desta feita, o pai de José Saramago começou a exercer a profissão de polícia de segurança pública em Lisboa. A família teve o infortúnio de perder o irmão mais velho do autor poucos meses depois da chegada à capital. A vida era marcada por sérias dificuldades financeiras, visto que a família não tinha outra opção senão viver em partes de casas, com outras famílias (a passagem para uma casa própria, e muito pequena por sinal, deu-se mais tarde). Até atingir a maioridade, José Saramago viveu longos períodos com os avós maternos – Jerónimo Melrinho e Josefa Caixinha – na sua aldeia.

Em relação ao percurso na escola primária, apelidou-se de “bom aluno”. Acrescentou, com certa nota de orgulho, que escrevia sem erros de ortografia na segunda classe. A passagem no liceu foi mais turbulenta, uma vez que se destacou pela positiva no primeiro ano, mas com notas menos boas no segundo. Não obstante, devido a problemas de cariz monetário, os seus pais decidiram que não poderia continuar a estudar no liceu e, como tal, a solução passou pelo ingresso numa escola profissional. Durante cinco anos, aprendeu a profissão de serralheiro mecânico. O plano curricular escolar, embora vocacionado para formações técnicas, incluía uma disciplina de literatura, e, desta feita, foram os primeiros livros escolares de português que incentivaram o gosto do autor pela leitura. Na altura em que terminou o curso, dedicou-se à sua profissão de serralheiro mecânico durante dois anos. Ao mesmo tempo, neste período, durante a noite, frequentou uma biblioteca pública de Lisboa, tendo explorado (somente com o auxílio da curiosidade) o gosto que se viria a apurar.

Posteriormente, em 1944, já tinha abandonado a profissão de serralheiro. Passara, assim, a exercer funções de empregado administrativo num organismo da Segurança Social. Em 1947, ano em que nasceu a sua filha Violante (fruto do primeiro casamento do autor com Ilda Reis), Saramago publicou o primeiro livro, “A Viúva”, que, por questões editoriais, acabou por ser intitulado “Terra do Pecado”. Ponderou, naquela altura, “que não tinha para dizer algo que valesse a pena”. Esteve ausente do mundo literário até 1966. E que mundo mais triste teríamos tido, se, por fim, o autor não tivesse considerado pertinente partilhar os seus saberes com todos nós. E é por isso que, com tamanho orgulho e redobrada responsabilidade, se apresenta este trabalho sobre o autor e o seu legado.

Em 1949, por motivos políticos, ficou desempregado. Porém, devido ao contacto com um antigo professor da formação técnica, conseguiu emprego numa empresa metalúrgica. Todavia, já no final da década de 1950, começou a trabalhar como responsável pela produção na editora Estúdios Cor. Durante esse tempo, teceu relações de amizade com

alguns autores portugueses e, para além disso, a juntar o gosto ao proveito financeiro, tornou-se tradutor.

O final dos anos 60 e o início de 70 marcou o seu regresso à literatura, com a publicação de coletâneas de poemas (“Os Poemas Possíveis”, de 1966, e “Provavelmente Alegria”, de 1970), bem como duas recolhas de crónicas publicadas na imprensa (“Deste Mundo e do Outro” e “A Bagagem do Viajante”, de 1971 e 1973 respetivamente).

No final de 1971, abandonou o seu trabalho na editora para abraçar um novo projeto no Diário de Notícias. Publicado em 1974, “As Opiniões que o DL teve” reúne alguns dos textos que escreveu durante este período e que, de forma superlativa, espelha com autenticidade os últimos tempos do regime ditatorial que se viveu em Portugal. Entretanto, já como diretor-adjunto, manteve-se no Diário de Notícias até novembro de 1975, altura em que foi demitido. E foi nessa ocasião, sem emprego, que tomou a decisão de se dedicar à literatura a tempo integral.

Em 1976, viveu durante um pequeno período numa povoação do Alentejo, o Lavre, cuja investigação do local e das gentes deu origem à obra “Levantado do Chão”, de 1980, que marcou o nascimento da narração de José Saramago.

Desta forma, toda a década de 1980 seria dedicada à publicação de romances: “Memorial do Convento”, de 1982, “O Ano da Morte de Ricardo Reis”, de 1984, “A Jangada de Pedra”, de 1986 e “História do Cerco de Lisboa”, de 1989.

Em 1988, casou-se com a jornalista espanhola Pilar del Río, sendo que em 1993, decidiram mudar-se para a ilha de Lanzarote, no arquipélago de Canárias. Esta mudança esteve relacionada com a censura e o veto exercido pelo Governo Português à apresentação de “O Evangelho segundo Jesus Cristo”, de 1991, ao Prémio Literário Europeu. Dois anos depois, publicou “Ensaio sobre a Cegueira” e em 1997 “Todos os Nomes” e “O Conto da Ilha Desconhecida”. Ainda em 1995, arrecadou o Prémio Camões e, em 1998, o Prémio Nobel de Literatura. Com a atribuição do Nobel, a vida de Saramago traduziu-se numa maior sobrecarga da sua agenda pública: viagens, conferências, receção de graus académicos, reuniões, congressos e ações de promoção à dignidade humana e ao cumprimento da Declaração dos Direitos Humanos.

Desde 1998, e até ao ano da sua morte, em 2010, publicou um vasto leque de romances, como A Caverna (2000), “O Homem Duplicado” (2002), “Ensaio sobre a Lucidez” (2004), “As Pequenas Memórias” (2006), “Caim” (2009), entre outros. Postumamente, foram publicados “Claraboia” (concluído em 1953 e publicado em 2011) e “Alabardas, alabardas, Espingardas, espingardas” (2014), romance incompleto que o autor estava a escrever em 2010.

Em adição, na nota biográfica adicionada pela Fundação José Saramago, surge a lista de países onde estão publicados os livros do autor: Albânia, Alemanha, Angola, Argentina, Áustria, Azerbaijão, Bangladesh, Bósnia-Herzegovina, Brasil, Bulgária, Canadá, China, Colômbia, Coreia do Sul, Croácia, Cuba, Dinamarca, Egito, Emiratos Árabes Unidos,

Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estados Unidos da América, Estónia, Finlândia, França, Geórgia, Grécia, Guatemala, Holanda, Hungria, Índia, Irão, Iraque, Islândia, Israel, Itália, Japão, Letónia, Lituânia, Macau, Macedónia, México, Moçambique, Montenegro, Noruega, Peru, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Roménia, Rússia, Sérvia, Síria, Suécia, Suíça, Tailândia, Taiwan, Turquia, Ucrânia, Uruguai e Vietname.

3. Fundação José Saramago

Sediada na Casa dos Bicos, em Lisboa, a Fundação José Saramago (FJS) nasceu fruto do desejo muito claro de algumas pessoas de diferentes países: eternizar o legado de um homem que, pensando, escrevendo e vivendo, deixou uma marca indelével no mundo em que vivemos (FJS, 2022). Esta Fundação é como uma Fonte da Eterna Juventude das ideias de Saramago e, como tal, abre espaço à preservação do pensamento crítico, do debate de opiniões, da proteção do ambiente e, por conseguinte, da liberdade.

O edifício da fundação, inserido num dos bairros históricos de Lisboa – Alfama – encontra-se classificado como monumento nacional. A FJS tem como objetivo promover o estudo da obra literária do seu fundador, bem como preservar o seu espólio, perpetuando assim a memória do escritor José Saramago. Ao mesmo tempo, a Fundação José Saramago pode constituir-se como um local de atração turística, do ponto de vista cultural e literário, conseguindo fidelizar os turistas ao destino (António, 2017).

A Declaração de Princípios da fundação, que José Saramago assinou em Lisboa a 29 de junho de 2007, é assente nos seguintes desejos do autor:

- a) Que a Fundação José Saramago assuma, nas suas atividades, como norma de conduta, tanto na letra como no espírito, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, assinada em Nova Iorque no dia 10 de dezembro de 1948.
- b) Que todas as ações da Fundação José Saramago sejam orientadas à luz deste documento que, embora longe da perfeição, é, ainda assim, para quem se decidir a aplicá-lo nas diversas práticas e necessidades da vida, como uma bússola, a qual, mesmo não sabendo traçar o caminho, sempre aponta o Norte.
- c) Que à Fundação José Saramago mereçam atenção particular os problemas do meio ambiente e do aquecimento global do planeta, os quais atingiram níveis de tal gravidade que já ameaçam escapar às intervenções corretivas que começam a esboçar-se no mundo.

Bem sei que, por si só, a Fundação José Saramago não poderá resolver nenhum destes problemas, mas deverá trabalhar como se para isso tivesse nascido.

Como se vê, não vos peço muito, peço-vos tudo.

A Tabela 1 apresenta algumas informações e contactos da Fundação, bem como, a tabela de preços de entrada na Fundação José Saramago (FJS, 2022).

Tabela 1.

Informação institucional e tabela de preços de entrada na Fundação José Saramago

Morada	Casa dos Bicos-Sede da Fundação José Saramago, Rua dos Bacalhoeiros. 10, 1100-135 Lisboa
Contacto Telefónico	(+351)218802040
Email	secretaria@josesaramago.org
Horário	2ª a sábado, das 10h às 18h; última entrada: 17:30h
Bilhete normal	3 euros
Bilhete familiar	8 euros (máximo de 2 adultos)
Bilhete estudante (é necessária apresentação de cartão de estudante)	2 euros
Visita guiada para grupos escolares (até 30 alunos)	60 euros (por marcação)
Entradas para grupos não-escolares:	
• Sem visita guiada por pessoa	2 euros 4 euros
• Com visita guiada	3 euros
• Séniores	
Visita guiada individual (por marcação)	6 euros
Entrada gratuita	Crianças (até aos 12 anos) Maiores de 65 anos, Investigadores da obra de José Saramago (por marcação), desempregados, e “Amigas/Amigos de José Saramago”.
Acordos	LisboaCard: Bilhete normal 2,00€; SmartVisit e YellowBus: Bilhete normal 2,40€ Associados INATEL 15% de desconto (aplicável ao Bilhete normal e de família, extensível ao agregado familiar e familiares do 1º grau do Associado INATEL) Parcerias estabelecidas no âmbito do Cartão “Amiga/Amigo de José Saramago”.

Fonte: FJS (2022)

A Fundação José Saramago conta ainda com duas delegações, nomeadamente, a delegação da Azinhaga e Lanzarote. A delegação da Azinhaga está presente numa antiga escola primária onde todos os visitantes interessados poderão encontrar a cama onde os avós, que José Saramago menciona no discurso do Prémio Nobel, dormiam. Em adição, é também possível apreciar a reconstrução de uma cozinha popular do início do século XX.

Ao longo desta delegação, surgem diversas fotografias de família de José Saramago no período narrado em “As Pequenas Memórias”, livro em destaque neste espaço. Para além disso, existe uma biblioteca, uma livraria com livros de José Saramago em diversos

idiomas, livros em português de outros Prémios Nobel e Prémios José Saramago, livros infantojuvenis e um auditório onde regularmente se realizam atividades culturais.

Desta feita, segundo os seus valores, a Fundação José Saramago destaca do seu Programa Educativo na Azinhaga os ateliês para crianças “Carta para a avó” e “O Silêncio da Água” e as visitas guiadas à delegação.

Por seu turno, a delegação de Lanzarote é um verdadeiro lar, é “uma casa feita de livros”. Foi assim que José Saramago descreveu a casa que lhe serviu de refúgio, inspiração e fonte de paz nos últimos 18 anos da sua vida. Nas suas próprias palavras: “Lanzarote não é a minha pátria, mas esta terra é a minha casa”. Hoje, as portas da casa estão abertas para quem quiser absorver esta essência. Visitar as divisões desta casa é habitar um momento de magia.

4. Amigos e Parceiros da Fundação José Saramago

A Fundação José Saramago tem procurado proporcionar algumas vantagens inerentes ao cartão “*Amiga/Amigo de José Saramago*” e ao estabelecimento de parcerias estratégicas com determinadas instituições, descritas de seguida (FJS, 2022).

O cartão “*Amiga/Amigo de José Saramago*” é uma outra maneira de nos sentirmos mais próximos do autor, quando não temos o gosto de ficar na sua companhia, ouvindo as muitas histórias que nos vai narrando. Quando o lemos, ouvimo-lo. Quando o ouvimos, estamos viajando.

A assinatura do cartão tem o custo de 20 euros e a validade de 2 anos, podendo ser renovado no período posterior. A sua aquisição proporciona entrada gratuita na fundação, à exceção dos eventos que constam na programação regular ou que tenham bilhete próprio; 10% de desconto nas lojas da fundação em Lisboa, na Azinhaga e em Lanzarote; oferta de uma visita de grupo a cada renovação, bem como vantagens em espaços associados à fundação (como museus e teatros).

A adesão pode ser efetuada nas instalações da Fundação, na Casa dos Bicos, através da loja/online, ou por e-mail: (amigos@josesaramago.org). Neste último caso, deverá ser efetuada uma transferência bancária para a conta da Fundação José Saramago (NIB: 0010 0000 38687840001 04 | IBAN: PT50 0010 0000 3868 7840 0010 4 | SWIFT/BIC: BBPIPTP).

Entre as instituições que disponibilizam descontos mediante a apresentação do cartão ‘Amiga/Amigo de José Saramago’, constam as seguintes:

Centro Nacional de Cultura - Os membros da Fundação Saramago têm acesso às atividades do Centro Nacional de Cultura nas mesmas condições e vantagens que os sócios desta instituição, com dispensa de joia, mediante vagas limitadas. Em contrapartida, os sócios do Centro Nacional de Cultura beneficiam de um desconto de 20% de desconto nos bilhetes Bilhete-normal, Bilhete-família, Bilhete Estudante, Entradas para grupos não

escolares (com ou sem marcação) da Fundação José Saramago, bem como 10% de desconto nas livrarias e lojas da Fundação presentes em Lisboa e na Azinhaga.

Fundação César Manrique - Os “Amigos de José Saramago” têm, igualmente, entrada gratuita na Fundação César Manrique, em Lanzarote. A Fundação, criada por César Manrique em 1983, abriu portas em 1992 na localidade de Tahíche, Lanzarote. Os valores desta Fundação assentam nas artes plásticas, no meio ambiente e na reflexão cultural, ou seja, o legado deste artista.

Fundação Oriente - No que toca à Fundação Oriente, os membros da Fundação Saramago dispõem da vantagem de contar com um desconto de 10% nos bilhetes de entrada do Museu Oriente e de 20% nos bilhetes dos espetáculos realizados no Auditório.

Lisboa Story Centre- O Lisboa Story Centre é um polo interativo dedicado à narração dos principais eventos que representam a História de Lisboa. Erguido no Terreiro do Paço, é um mosaico de memórias, estórias e influências que ainda hoje marcam a paisagem urbana da capital portuguesa.

Palácio Nacional de Mafra - Por fim, os membros da Fundação beneficiam ainda das mesmas vantagens no Palácio Nacional de Mafra que os membros dos Grupos de Amigos dos Monumentos, Museus, Palácios, Castelos e Sítios. Por sua vez, os dos Grupos de Amigos dos Monumentos, Museus, Palácios, Castelos e Sítios beneficiam, ao abrigo desta parceria, de um desconto de 20% nos bilhetes da FJS (aplicado ao Bilhete-normal, Bilhete-família, Bilhete Estudante, Grupos não escolares com ou sem marcação).

No que diz respeito às parcerias, a Fundação José Saramago trabalha de forma estreita com as seguintes instituições:

Rede de Bibliotecas José Saramago - Criada em março de 2019, a Rede de Bibliotecas José Saramago é constituída por seis bibliotecas municipais (em Almada, Avis, Beja, Loures, Montemor-o-Novo e Odemira) e uma do Instituto Politécnico de Leiria, que levam a cabo ações que homenageiem a obra ou a herança intelectual do autor. A Fundação José Saramago apoia as iniciativas das bibliotecas que integram a rede, dando a conhecer as suas propostas e divulgando a agenda de atividades de cada uma delas nos seus canais de comunicação e na sua revista digital Blimunda. Para além disso, os portadores de cartão de leitor destas bibliotecas dispõem de entrada livre na sede da Fundação José Saramago.

Rota Memorial do Convento - De acordo com o site oficial da Rota do Memorial do Convento, a Rota do Memorial do Convento é uma iniciativa conjunta das Câmaras Municipais de Lisboa, Loures e Mafra. A Rota é um convite para que os visitantes percorram as linhas geográficas do romance, através de bens imóveis classificados existentes nestes municípios. Em Lisboa, realiza-se no Terreiro do Paço e na Casa dos Bicos / Fundação José Saramago; em Loures, realiza-se em Santo Antão do Tojal e no Palácio dos Arcebispos e, em Mafra, no Real Edifício de Mafra (Monumento Nacional e Património Mundial da UNESCO).

Cátedra José Saramago - A I Cátedra Internacional José Saramago (CJS) surgiu a dia 27 de abril de 2015, na sequência de um protocolo de cooperação assinado entre a Universidade de Vigo e a Fundação José Saramago. O objetivo geral da Cátedra incide no estudo e difusão da obra e do pensamento do autor e, em adição, da sua relação com os mais diversos temas de atualidade literária, cultural, social ou política. Todo este propósito, concretiza-se nos três principais eixos da ação universitária: docência, investigação e atividades de extensão. Em janeiro de 2021, foi assinado um convénio de colaboração entre a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e a Universidade de Vigo, elegendo assim um novo membro honorífico da Cátedra Internacional José Saramago. De acordo com o site oficial da Cátedra, a Assembleia de Membros Fundadores e Honoríficos costuma reunir-se uma vez ao ano, em dezembro, para aprovar o Relatório de Atividades do ano em curso e o Plano de Atividades do ano seguinte.

Roteiro Literário Levantado do Chão - À semelhança da Rota do Memorial do Convento, a proposta deste roteiro consiste em dar a conhecer os locais onde ocorreram os episódios mais marcantes da obra. Não obstante, surge também como uma forma de contextualização histórica e social dos temas em análise, através de testemunhos sobre as mulheres e os homens que inspiraram os enredos do livro.

De acordo com o *website* oficial do Roteiro, estes são os principais percursos para realização:

- 1º Percurso Temático: “Os Levantados Deste Chão”: Anos 1933/74 — A Repressão da Ditadura no Alentejo;
- 2º Percurso Temático: “A Resistência: «João Mau-Tempo» e a Luta do Proletariado Agrícola Alentejano”: Primeiros anos do séc. XX — Resignação e Banditismo; Anos 10 — Cultura e Educação; Anos 30 — O Mito do Portugal Salazarista; Anos 40/60 — Militância Revolucionária; Anos 70 — Reforma Agrária;
- 3º Percurso Temático: “José Saramago em Monte-Lavre”; Anos 70 — Pessoas e lugares levantados;

5. Centenário de José Saramago

A 16 de novembro de 2022, assinala-se o centenário de José Saramago. Ao longo destes últimos meses, e até à data em concreto, a Fundação tem desenvolvido um esforço coletivo com outras entidades para se prestar homenagem ao Prémio Nobel, ou, acima de tudo, à sua figura como cidadão.

São encontros elucidativos, emotivos e prazerosos que acabam por incidir no poder da cultura. Muito mais do que recordar a revolução que José Saramago trouxe à escrita em língua portuguesa, celebra-se a magia de nos refugiarmos na arte pelo desassossego dos sentimentos.

E era isto que Saramago devia querer quando fosse recordado. Que as pessoas nunca se cansem de preservar convicções, liberdades e paixões. Que não se subjuguem às futilidades dos dados adquiridos de um "Sim", que, sendo afirmativo, terá sempre de conviver com alguém que diz "Não".

Eis algumas das atividades, ainda em programação, referentes ao Centenário:

- Exposição “A Oficina de Saramago” – Biblioteca Nacional de Portugal – até 08 de outubro de 2022;
- "Colóquio Internacional: Ética e Estética em José Saramago" - Fundação Calouste Gulbenkian – de 30 de junho a 1 de julho de 2022;
- "Conferências do Nobel – com Juan Gabriel Vásquez" - Salão Nobre da Câmara Municipal de Lisboa – de 20 a 21 de julho de 2022;
- "Legados Saramaguianos com José Luís Peixoto" - Auditório Municipal da Figueira da Foz - 30 de setembro 2022;
- "Conferências do Nobel – Olga Tokarczuk" - Salão Nobre da Câmara Municipal de Lisboa - 03 de outubro de 2022;
- "Legados Saramaguianos com Dulce Maria Cardoso" - Biblioteca Municipal José Saramago de Almada - 08 de outubro de 2022;
- "Conferências do Nobel – Leila Slimani" - Salão Nobre da Câmara Municipal de Lisboa - 03 de novembro de 2022.

6. Entrevista a Sérgio Letria - Diretor da Fundação José Saramago

No dia 23 de maio de 2022, com o intuito de uma aproximação efetiva da realidade inerente à Fundação, procedeu-se à realização de um inquérito por entrevista a Sérgio Letria, Diretor da Fundação José Saramago, que, amavelmente, aceitou responder a algumas questões.

Pergunta 1: Quão desafiante é gerir uma fundação tão importante, que homenageia a única pessoa a vencer o Nobel da Literatura em língua portuguesa?

Sérgio Letria:

Sim é um desafio, um desafio muito grande; mais ainda quando nós, portanto, temos este nome, “José Saramago”, e já não o temos connosco. Portanto, nós temos de trabalhar com aquilo que ele nos deixou escrito, que é uma Declaração de Princípios da Fundação, que de alguma forma delimita o trabalho que a Fundação deve desenvolver, sendo que, quando a Fundação foi criada, José Saramago – nesse texto diz – que a Fundação não nasceu para contemplar o umbigo do autor, e que a Fundação deve trabalhar em três áreas: Defesa da Cultura, Defesa dos Direitos Humanos e Defesa do Meio Ambiente (...) mas também é verdade que por muito que ele não quisesse que nós contemplássemos o umbigo do autor, acaba por ser a obra, as palavras e as

ideias do José Saramago que, de alguma forma, permitem fazer todo este trabalho nestas três áreas. Portanto, sim, é um desafio enorme gerir um espaço como este que, ainda por cima, sendo uma Fundação que, embora esteja sediada na Casa dos Bicos, o seu espetro de ação é muito mais abrangente e muito mais alargado, porque nós temos contactos não só de todo o país, mas de todo o mundo (...) o que só comprova a dimensão universal da obra de José Saramago, por isso, sim, é um desafio no dia a dia.

Pergunta 2: Que tipo de turistas visitam a Fundação. Calculo que não se resume apenas a público português?

Sérgio Letria:

Nós somos uma fundação privada, que não recebe dinheiro público, nós não temos qualquer subvenção pública. Já houve apoios públicos para projetos concretos, e foram muito poucos ao longo dos quase 15 anos de existência da Fundação – faremos 15 anos de vida no dia 29 de junho próximo – e, portanto, é sempre complicado em termos de gestão orçamental, porque nós não recebemos dinheiro público e temos como fontes de financiamento 1/3 (um terço) dos direitos de autor de José Saramago em todo o mundo, e, desde que estamos aqui na Casa dos Bicos, temos aqui a sede aberta ao público, o que aconteceu no dia 13 de junho de 2012, portanto, fará dez anos este ano, temos também as receitas da bilheteira e da livraria que temos a funcionar no 3º andar - portanto, procuramos ter o maior número possível de edições das obras do José Saramago, em todos os idiomas possíveis também. Em termos de visitantes, os nossos números andam com uma percentagem de 50% de visitantes nacionais e visitantes estrangeiros também de 50%. Até às obras que houve aqui neste espaço em frente à Fundação, que agora é o Largo José Saramago, nós tínhamos sobretudo, maioritariamente, visitantes nacionais. Desde esse momento, eu acho que isso teve aqui um impacto porque, por causa das obras, quem vivia em Portugal, à partida, sabia que as obras estavam a acontecer e, portanto, podia vir mais tarde, mas os estrangeiros não deixavam de vir porque tinham pouco tempo para estar na cidade e, quando queriam visitar, vinham na mesma. Desde então para cá, os números andam mais ou menos a par, portanto, 50% nacionais / 50% estrangeiros. Outra coisa que também se nota, e que era inevitável, foi o impacto que a pandemia teve também nos números de visitantes da Fundação (...)

Pergunta 3 (continuação da conversa): Pois, era uma questão que também lhe íamos colocar ...

Sérgio Letria (continuação):

(...) pronto, porque inevitavelmente nós sofremos também todas as restrições que outros espaços semelhantes, e que a própria sociedade no todo, sentiram, e,

portanto, tivemos uma quebra de visitantes na ordem dos 90% - em linha, aliás, com uma série de outras entidades da área da Cultura com quem temos contacto, e que também nos deram essa informação. Neste momento, que é um excelente sinal, estamos já com números muito próximos dos números pré pandemia, portanto, os números de 2019, o que é de facto um sinal bastante encorajador. Claro que não nos deixa satisfeitos, porque achamos que podemos ter mais visitantes, mas é um bom indicador para perceber que a curva já normalizou e, portanto, já temos aqui novamente números semelhantes, até um pouco acima, do que tínhamos em 2019.

Pergunta 4: Como funcionam os processos de marketing da Fundação?

Sérgio Letria:

Nós apostámos, desde o início da Fundação, numa presença muito forte no espaço da internet, como Saramago dizia: “na página infinita da internet”, e para isso, quer dizer, a nossa comunicação faz-se sobretudo através desses meios...eu diria quase a 95% através dos meios digitais. É muito raro nós termos convites em papel (...) portanto a nossa comunicação faz-se sobretudo, ou na maioria quase esmagadora, a partir dos canais digitais. Tivemos, no início, o site; primeiro não um site, mas um blog, depois é que evoluiu para um site, que já teve uma versão e agora tem uma outra, que agora lançámos pela altura do Centenário, que tem obviamente, para além de informação institucional, e mais estática, uma informação atualizada constantemente, com notícias, programação, com novas edições que vão surgindo da obra de Saramago. E, depois, apostamos também muito nas redes sociais. Neste momento temos contas no Facebook, no Instagram e no Twitter, e pronto, estamos abertos a possibilidades...sabemos, por exemplo, que existem muitas entidades culturais que já estão no Tik Tok e, obviamente, vamos tentando acompanhar também essas tendências, tentando com isso também chegar a públicos mais diversificados. Uma coisa que aconteceu quando nós viemos para cá, para a Casa dos Bicos, foi: nós antes já tínhamos programação, entre 2007 e 2012 a Fundação não se limitou a fazer trabalho de escritório, e, sobretudo, tínhamos muitas atividades num espaço da cidade de Lisboa que é a Casa do Alentejo, e aí o que nós verificávamos era que tínhamos sobretudo um público muito envelhecido, com idade bastante avançada. Com a vinda para a Casa dos Bicos, uma das nossas preocupações foi mesmo essa de diversificar os públicos, e, neste momento, temos públicos de diversas faixas etárias e eu acho que aí é fundamental também o trabalho nas redes sociais. Não fazemos uma coisa muito segmentada, no sentido de ter uma comunicação dirigida a um público mais jovem com um tipo de linguagem mais jovem. Há uma grande uniformidade na forma como nós comunicamos através das redes sociais,

porque também achamos que, ok, não é um por ser um jovem ou por ser uma pessoa mais velha que o discurso também deva ser mudado... não tem de haver aqui uma simplificação ou uma complexificação do discurso. E, portanto, temos vivido dessa forma. O resultado não tem sido mau e, portanto, continuaremos atentos ao que se vai passando neste mundo digital e a marcar presença nos vários canais.

Pergunta 5 (continuação da conversa): E, lá está, dessa forma a própria relação com os jovens acaba por não ser só estrita à escola (...)

Sérgio Letria (continuação):

(...) Não, não é, mas acaba por ser um trabalho fundamental feito na Fundação (...) porque, uma coisa que nós também quisemos foi: quando a Fundação foi criada, em 2007, na altura era uma equipa muito mais pequena e era eu que andava pelo país a fazer ateliês e oficinas acerca de Saramago em escolas. Era um trabalho que nós oferecíamos às escolas; as escolas tinham apenas que pagar o transporte e a estadia, a deslocação e a estadia. Com a vinda para a Casa dos Bicos, obviamente tentámos que fossem os alunos a vir cá, não só para conhecerem a Fundação e a exposição que nós aqui temos no 1º andar, uma exposição muito importante dedicada à vida e obra de Saramago, mas também por causa deste edifício... já que o edifício está finalmente aberto ao público em permanência, então é importante que haja visitantes, não é? E, portanto, nós começámos a fazer esse trabalho de ligação com as escolas, e, números pré pandemia, andávamos com cerca de 10 mil alunos por ano a visitarem a Fundação – isto parece um número bastante interessante. Lá está, com a pandemia também diminuiu, mas agora já está a ser retomado e notamos isso pela quantidade de contactos que temos, de pedidos de marcação de visita, depois as rotas literárias também são aqui fundamentais, os percursos que fazemos na cidade de Lisboa com “O Ano da Morte de Ricardo Reis” e com o “Memorial do Convento”, e portanto é uma oferta bastante diversificada para o público escolar, e tem funcionado porque, de facto, estamos com números muito interessantes em termos de visitantes. Isso, para nós, também tem uma outra componente, uma outra camada, que é a de contribuímos não só para formarmos leitores e, depois, numa perspetiva mais secundária se quisermos – porque é importante que se leia – obviamente que nós consideramos que é importante ler Saramago, portanto gostamos que as pessoas leiam Saramago, mas estamos também estamos, pensamos nós, a contribuir para criar novos leitores da obra de Saramago, e, por isso, é um trabalho fundamental também por aí.

Pergunta 6: E, como já pudemos constatar, os vossos serviços, nomeadamente no que toca às rotas em torno das obras, adequam-se ao “bolso” de todo o tipo de público.

Sérgio Letria:

Isso é uma discussão que já houve aqui dentro, e volta não volta temos (...) e conversamos sobre isso aqui internamente, que é, por exemplo, até que ponto é que faz sentido cobrar entrada para visitar a Fundação? Nós consideramos que sim, porque as pessoas têm de perceber que é um valor, há um trabalho ligado a isto e que deve ser pago, não é? Nós vivemos num país onde a Cultura ainda é muito vista como um fator de despesa, ou como muita gente que trabalha na Cultura, aquela ideia que ainda existe de que pedir um texto a alguém deve ser algo de borla porque “isso é só um texto, não é nada de especial” (...) e deve ser a única área onde isso acontece, porque ninguém pede a um canalizador para se deslocar a casa, para depois, lhe dizer: “faça lá isso de borla, porque é o seu trabalho”, portanto, isso é uma coisa que, de facto, ainda acontece na área da Cultura. Por outro lado, não queremos, por causa disso, afastar ninguém. (...) Depois, há um mito que ainda existe (...) que é esta coisa de que a Cultura e a Literatura são só para algumas pessoas, em termos de entendimento. E isso é um erro, quer dizer, qualquer pessoa pode...deve experimentar, e depois gosta, não gosta, entende, não entende, já são outras coisas. Agora, que nunca seja por causa do medo de não perceber o que está lá dentro, de uma fundação como esta ou de um museu qualquer, que as pessoas deixem de ir. Tenham a experiência. Não tenham medo de arriscar. E depois, quer dizer, ninguém pode é vir a seguir perguntar: “então, perceberam o que ali estava?” Não, quer dizer, quanto muito pode-se perguntar se gostaram, e isso acho que sim, quer dizer, uma conversa desse género (...) mas ainda existe muito essa ideia sagrada da cultura, da “Grande Cultura”, da “Alta Cultura”, a literatura, a poesia...enfim, como sendo coisas, as artes plásticas, como sendo coisas quase inacessíveis, e não são, e devem de facto ser disponibilizadas para toda a gente, e nós tentamos fazer isso.

Pergunta 7: Quanto à Fundação, o que é que seria para vocês um “mês excelente”?

Sérgio Letria:

Nós temos conseguido até agora, ter uma atividade dentro da Fundação, cá dentro, só cá dentro, cerca de uma atividade por semana – entre atividades que nós organizamos ou que acolhemos ou que coorganizamos, ok, e, portanto, a regra tem sido essa. Vamos lá ver: nós estamos a viver um ano especial, que é o ano do Centenário de José Saramago, portanto este ano está a ser uma loucura positiva, mas uma loucura, porque não param os pedidos, os contactos, enfim, as propostas, os convites...é de facto, torna-se complicado gerir todo este mapa, não é? Pronto. Portanto, num ano como este é um ano completamente extraordinário. Eu acho que nós só conseguiremos fazer o balanço quando acabar, passado algum tempo, quando acabar. Depois, num ano normal, em que

não seja um ano de Centenário ou como as comemorações dos 20 anos do Nobel – como aconteceu em 2018 – é isso, se nós tivermos uns (...) eu não consigo quantificar, é difícil quantificar, porque nós podemos ter um mês em que temos pouquíssimos visitantes e as nossas atividades tiveram pouco público, mas foram atividades absolutamente marcantes por aquilo que foi dito, por aquilo que foi possível ouvir, e, portanto, mais do que quantificar, é um outro tipo de análise que nós fazemos, não é? Porque se entrarmos também na análise meramente quantitativa, também vamos ter aí um problema que é: nós podemos ter uma sessão que tem um determinado custo para a Fundação, se nós fizermos uma coisa meramente aritmética: “ok, gastámos isto nesta atividade e tivemos este número de pessoas a assistir – isto deu por cada pessoa este valor”, às vezes são valores altíssimos por pessoa e nós pensamos “epah”, mas a verdade é que aquelas pessoas puderam assistir a uma coisa que, na nossa opinião, tem muita qualidade. Portanto, esse lado financeiro é secundarizado em detrimento do conteúdo, não é? E, portanto, eu não consigo fazer essa análise quantitativa.

7. A Fundação José Saramago em Números

Tendo em conta a recolha de dados realizada, caracteriza-se, na Tabela 2, a fundação no que concerne ao número de visitantes e presença nas redes sociais. Adicionalmente, tendo presente alguns documentos contabilísticos, disponibilizados pela Fundação José Saramago, efetua-se uma breve análise à situação patrimonial da instituição.

Tabela 2.
Visitantes e presença nas redes sociais da Fundação José Saramago

Ano	Visitantes (n.º)	Seguidores Redes Sociais (n.º)
2019	19 835	Facebook – 116 000 Twitter – 34 000 Instagram – 12 000
2020	1 923	Facebook – 120 051 Twitter – 34 910 Instagram – 18 400
2022 (até junho)	12 500	Facebook – 120 452 Twitter – 36 045 Instagram – 27 600

Fonte: Elaboração própria (dados obtidos em FJS, 2022)

Da observação dos dados percebe-se a quebra significativa de visitantes em 2020, na ordem dos 90%, contração esta em virtude da crise pandémica, estando atualmente a fundação a voltar aos registos anteriores, em linha com o exposto pelo diretor da fundação aquando da entrevista. É de referir que, tendencialmente, a maioria dos visitantes é turistas internacionais, representando em média, em todos os anos analisados, 50% a 55% do total de visitas. Quanto aos seguidores nas redes sociais, verifica-se um crescimento gradual, com particular destaque para a rede social Instagram.

Através da análise do Balanço de Resultados da Fundação José Saramago (FJS, 2022), é possível verificar uma redução tanto dos ativos e dos passivos, como dos fundos patrimoniais e passivos da Fundação Saramago. Esta diminuição registada desde 2017 até 2020 assenta em diversos fatores, nomeadamente em relação à redução de visitantes que já se começava a registar em 2019, e que, efetivamente, despoletou em 2020. Por conseguinte, o património líquido da Fundação Saramago, que, a 31 de dezembro de 2018 era de 1.564.596,41€, reduziu para 1.373.116,69€ em 2019.

Posteriormente, em resultado da situação pandémica e segundo informações apuradas na entrevista com Sérgio Letria, a Fundação registou uma quebra de visitantes na ordem dos 90%. Toda esta situação levou a um resultado líquido do exercício negativo a 31 de dezembro de 2020, ou seja, um prejuízo de 138.099,65€ (113.610,33€ registado no período homólogo de 2019). Em consequência destes resultados, os Fundos Patrimoniais da Fundação passaram para 1.235.017,04€ a 31 de dezembro de 2020.

7. Considerações Finais

Com este trabalho podemos concluir que para além do legado do Prémio Nobel da Literatura, a vida da Fundação José Saramago assenta em inúmeras iniciativas que defendem e dignificam os ideais do autor, tanto no que diz respeito à matéria dos Direitos Humanos, como no respeito pelo Meio Ambiente e pela Cultura.

A quebra do número de visitantes registada nos últimos anos começa agora a dar lugar ao tão esperado regresso de todos aqueles que se interessam e relevam o trabalho da Fundação, continuando o espaço a assumir-se, de forma crescente, como um local de atração turística, potenciando o designado turismo literário, em linha com o exposto por António (2017). Sempre atenta às novas dinâmicas de mercado, a Fundação tem vindo a aumentar a sua presença nas redes sociais (aumento considerável de seguidores no Instagram e, em adição, de olhar virado para novas plataformas, como o *Tik Tok*).

A Fundação José Saramago é um espaço destinado a todos os tipos de público. É um espaço que nos convida a perguntar por onde queremos ir na vida. É um espaço que homenageia um Nobel, que, sendo Nobel, só definiu uma carreira para o ser a partir dos 58 anos. Se hoje se está aqui escrevendo sobre este homem, é porque ele, a juntar a um certo número de profissões humildes, como a de serralheiro mecânico, disse que queria juntar-se

aos virtuosos que, andando a juntar letras, constroem histórias que nos acompanham para sempre. Estes livros que, nas palavras de Saramago, demoravam 2 anos a ser concluídos. Estas histórias, cuja imaginação sempre anda casada com a investigação, é-nos aqui deixada como presente.

Numa altura em que é tão importante prestar atenção à forma como queremos preservar os direitos que nos assistem, ignorando por vezes o mundo que nos recebeu para o andarmos a tratar tão mal, devendo-se criar leis que não o permitissem, parece importante (re)visitar a Fundação Saramago. Porque, na Fundação Saramago, não encontraremos só um convite a desenvolver hábitos de leitura *Saramaguianos*. Se visitarmos a Fundação Saramago, encontramos o sítio que prima por esta ideia que faz parte das nossas vidas: pensar. Porque todos nós, de certa forma, podemos ser autores. Todos somos convidados a não tapar olhos à realidade e, se não taparmos, pensamos, e, se pensarmos, criamos uma ideia do que somos e o que não queremos ser. E, se criamos a história do que somos, escrevemos um livro.

Por não se tratar de um homem sem defeitos, mas de carne e osso como todos nós, falamos de alguém que pensou e escreveu sobre o mundo que conheceu, desde o pôr do sol efémero de que não despendemos, ao mais vil cataclismo que presenciamos. Um homem que tanto escreveu sobre mundos nascendo como mundos morrendo.

Acima de tudo, ao visitarmos a Fundação Saramago visitamos o amanhecer de algo que não se contenta enquanto o mundo presenciar subjugação. Nesta Fundação, lendo ou não, todos se convidam uns aos outros a levantarem-se de qualquer chão.

É o dia a dia de um espaço que carrega o nome do homem que não se contentava com menos do que questionar o presente e o futuro sem esquecer o passado.

É a Fundação José Saramago.

Referências

- António, M. M. M. (2017). A imagem de marca da Fundação José Saramago e a sua articulação com o turismo literário - Uma análise netnográfica. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia.
- Carvalho, I., & Baptista, M. M. (2015). Perspetivas sobre o turismo literário em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 24, 55-68.
- Coutinho, F. N., Faria, D. M. C. P., & Faria, S. D. (2016). Turismo literário: Uma análise sobre autenticidade, imagem e imaginário. *Albuquerque – revista de história*, 8(16), 31-50.
- FJS (2022). *Fundação José Saramago*. Disponível em <https://www.josesaramago.org/>. Acedido a 28/06/2022.

- Gambara, E., Basco, G., & Mucharreira, P. R. (2021). Tourism sector in Italy and Portugal – Some impacts of Covid-19 pandemic crisis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 138-149.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., & Abranja, N. (2018). A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 140-151.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Texeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.

Bibliografia consultada

- CJS (2022). *Cátedra Internacional José Saramago*. Disponível em https://www.zotero.org/groups/878798/ctedra_jos_saramago_-_bibliografia/library. Acedido a 27/06/2022.
- CNC (2022). *Centro Nacional de Cultura*. Disponível em <https://www.cnc.pt/>. Acedido a 20/06/2022.
- Domingues, A. (2022). *José Saramago: a escrita infinita*. Lisboa: Tinta da China.
- Fundação Oriente (2022). Disponível em <https://www.foriente.pt/>. Acedido a 25/06/2022.
- Lisboa Story Centre (2022). Disponível em <https://www.lisboastorycentre.pt/>. Acedido a 23/06/2022.
- McNee, M. (1999). *Um entrelaçamento intertextual de nacionalismos místicos; O desafio pós-moderno de Saramago ao discurso pessoanos e salazaristas em "O ano da morte de Ricardo Reis"*. Berkeley: Lucero.
- Nogueira, C., Baltrusch, B., & Cerdà, J. (s/d). *José Saramago e os Desafios do Nosso Tempo*. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponível em https://www.academia.edu/65521438/Jos%C3%A9_Saramago_e_os_Desafios_do_Nosso_Tempo. Acedido a 28/06/2022.
- Palácio Nacional de Mafra (2022). Disponível em <https://www.cm-mafra.pt/pages/1084>. Acedido a 28/06/2022.

**TURISMO CRIATIVO E PATRIMÓNIO IMATERIAL NO
ALENTEJO: O CASO DOS ‘BONECOS DE MEIA’**

***CREATIVE TOURISM AND INTANGIBLE HERITAGE IN THE
ALENTEJO: THE CASE OF THE ‘SOCK DOLL’***

65

Noémi Marujo
Universidade de Évora

Marujo, N. (2022). Turismo criativo e património imaterial no Alentejo: O caso dos ‘Bonecos de Meia’. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 65-76.

Resumo

O património cultural imaterial está relacionado com a criação cultural (saber-dizer e saber-fazer) de uma determinada comunidade. Ele é transmitido de geração em geração, especialmente, através da herança cultural e histórica. O turismo criativo tem, de certa forma, a sua base no património cultural imaterial. O presente artigo tem como objetivo principal descrever a atividade cultural criativa ‘bonecos de meia’ oferecida pelo projeto ‘Saidas de Mestre’ da MARCA-ADL (Associação Desenvolvimento Local). Para atingir o objetivo seguiu-se uma metodologia qualitativa baseada na observação não-participante. Os resultados mostraram que a atividade permite uma experiência educativa memorável para os participantes.

Palavras-chave

Turismo Criativo, Património Imaterial, Desenvolvimento, Sustentabilidade, Turista criativo

Abstract

Intangible cultural heritage is related to the cultural creation (know-how and know-how to do) of a community. It is passed on from generation to generation, especially through cultural and historical heritage. Creative tourism is, in a way, based on intangible cultural heritage. The main objective of this article is to describe the creative cultural activity 'sock dolls' offered by the 'Saídas de Mestre' project of MARCA-ADL (Local Development Association). To achieve the objective, a qualitative methodology based on non-participant observation was followed. The results showed that the activity allows for a memorable educational experience for the participants.

Keywords

Creative Tourism, Intangible Heritage, Development, Sustainability, Creative tourist

1.Introdução

Atualmente assiste-se a uma grande procura turística pelo consumo do património cultural imaterial ligado a um país, região ou localidade. Aliás, em Portugal nunca se trabalhou tanto o património cultural imaterial para o turismo como nos últimos anos. De facto, cada localidade tem um potencial criativo singular para oferecer uma combinação de habilidades, conhecimentos, ativos físicos, capital social e atmosfera que a tornam adequada para promover algumas atividades criativas (Santos & Silva, 2016).

A criatividade é, em muitas localidades, um elemento central para as estratégias do desenvolvimento do turismo (Richards & Wilson, 2006). A oferta do turismo criativo no Alentejo está associada às características específicas de cada território. No Alentejo, o turismo criativo tem um papel essencial no desenvolvimento local porque diversifica e preserva a cultura, contribui para a criação de emprego e desenvolve indústrias culturais e criativas (Marujo, Borges & Serra, 2020).

Os produtos culturais criativos, que oferecem experiências únicas aos turistas, são uma forma das comunidades mostrarem à sociedade globalizada os seus hábitos ou costumes locais (Marujo et al, 2020). Porém, só nos últimos 6 anos o Alentejo começou a apostar no turismo criativo para as suas estratégias de desenvolvimento turístico. Aliás, apesar de alguns concelhos apresentarem potencialidades na área do património imaterial para o desenvolvimento de atividades culturais criativas, a prática do turismo criativo é quase inexistente.

O presente artigo pretende descrever a atividade cultural criativa ‘bonecos de meia’ oferecida pelo projeto ‘Saidas de Mestre’ da MARCA-ADL (Associação Desenvolvimento Local).

2. Turismo Criativo e Património Imaterial

O património cultural imaterial é transmitido das gerações passadas para as gerações presentes e futuras, e é constantemente recriado por comunidades ou grupos como resposta ao seu ambiente, história ou natureza (Masoud, Mortazavi & Farsani, 2019). A UNESCO (2003, p.3) define o património imaterial como “as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos o reconheçam como parte do seu património cultural”. Assim, as tradições orais, o artesanato tradicional, as artes, os eventos festivos, as línguas, as práticas sociais e os rituais integram o conceito de património cultural imaterial (Gonçalves & Costa, 2019).

Na tendência, cada vez mais acentuada, pelo consumo do património cultural imaterial está o designado turismo criativo que tem como objetivo principal proporcionar aos turistas experiências ativas (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011; Tan, Kung & Luh, 2013;

Ali, Ryu & Hussain, 2016). Refira-se que o património cultural imaterial é constituído por elementos simbólicos que caracterizam a identidade cultural de um povo (Park, 2011) e, por isso, uma das motivações do turista criativo é experienciar ou vivenciar ativamente as características culturais singulares do destino que visita. O valor da experiência turística está focado na componente emocional do turista e, portanto, são os produtos e serviços com alto conteúdo simbólico e cultural que proporcionam ao turista criativo, de certa forma, uma experiência enriquecedora e inesquecível (Marujo, Borges, Serra & Lourenço, 2020).

Para Carvalho, Costa & Ferreira (2019), a criatividade, a economia da experiência, o consumo especializado e as teorias de cocriação são os principais pilares que têm contribuído para estabelecer o turismo criativo como um novo campo de investigação. Na literatura, a maioria das definições sobre o conceito ‘turismo criativo’ aponta para a participação ativa do turista, para as atividades dinâmicas e autênticas relacionadas com os territórios locais e, também, para um contacto significativo entre o turista e o residente (Blapp & Mitas, 2018). Segundo Richards e Raymond (2000, p.18), o turismo criativo “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da sua participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde as férias são realizadas”. Raymond (2007, p.145) num estudo concluiu que o turismo criativo funciona como “uma forma mais sustentável de turismo que oferece uma sensação autêntica para a cultural local através de *workshops* práticos informais e experiências criativas”. Segundo o autor, as oficinas criativas ocorrem em pequenos grupos na casa dos produtores ou nos locais de trabalho e, por isso, os turistas podem explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local. Richards (2011) refere que em todas as definições sobre turismo criativo há elementos comuns: experiências participativas e autênticas que permitem aos turistas desenvolver seu potencial criativo e habilidades por meio do contato com a população local e a sua cultura.

A essência do turismo criativo parece encontrar-se nas atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os turistas criativos se tornam cointerpretes e cocriadores à medida que desenvolvem as suas próprias competências criativas (Richards, 2011; Gonçalves & Costa, 2017). Ou seja, o turismo criativo envolve o turista numa interação educacional, emocional, social e participativa com a comunidade e a cultura do lugar que ele visita (UNESCO, 2006).

Richards (2010) afirma que o turismo criativo surge como um processo de ação entre a criatividade de uma comunidade e os turistas que procuram autenticidade nas atividades culturais. Por isso, o turista criativo quer encontrar autenticidade no lugar que visita e ser cocriador da sua própria experiência (Marujo, Borges & Serra, 2020). Ele anseia por experiências envolventes e práticas que permitam a distinção turística e a imersão no modo de vida do destino (Carvalho et al, 2019). Logo, o turismo criativo depende, especialmente, do turista enquanto sujeito coprodutor criativo e consumidor das suas experiências, bem como das habilidades criativas dos criadores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

Tal significa que a comunidade local surge como “uma fonte de conhecimento e de competências para o processo de aprendizagem dos turistas (Richards, 2011, p.1238). Como Richards (2011) destaca a criatividade tem sido usada no turismo essencialmente para transformar o turismo cultural tradicional, passando do foco no património material para o imaterial, envolvendo necessariamente um maior envolvimento com a vida quotidiana do destino.

O turismo criativo pode fornecer benefícios sustentáveis para um destino (Richards & Wilson, 2007). O turismo criativo assume-se como “agente ativo na valorização do território e na preservação da herança cultural local/ regional, ou seja, é uma boa prática para promover o desenvolvimento local sustentável” (Ferreira, Gonzalez & Liberato, 2018, p. 15). Refira-se que a participação da comunidade é essencial para a viabilidade do turismo criativo enquanto vetor do desenvolvimento sustentável a nível local (Marujo, Serra, Borges, Macedo, Tomé, Rolha & Paulo, 2020). Por outro lado, o envolvimento das comunidades no processo de criação das experiências criativas faz com que, de certa forma, elas possam dar um maior contributo para o desenvolvimento local e que, também, possam desenvolver mais a sua própria comunidade e capacidades artísticas (Virginija, 2016).

O turismo criativo é baseado na interação pessoal e na profundidade da experiência local (Richards, 2019) e, por isso, pode ser útil para a valorização do património cultural imaterial em pequenas localidades. Mas para ele ser sustentável numa região deve “manter um alto nível de satisfação do turista e garantir uma experiência significativa para os turistas, aumentar a sua consciência sobre as questões de sustentabilidade e promover práticas sustentáveis entre eles” (Korez-Vide, 2012, p.84).

Segundo Gonçalves e Costa (2017), o conceito ‘interpretação’ é fundamental para a experiência que o turista pode ter em turismo criativo. Ou seja, segundo os autores é essencialmente “através da interpretação que os turistas têm experiências participativas, autênticas, para desenvolverem o seu potencial criativo e as competências através do contacto com as comunidades recetoras, o património e as culturas locais” (Gonçalves & Costa, 2017, p. 1178).

No turismo criativo, a experiência turística abrange todos os cinco sentidos. Mas cada experiência criativa é única e assume um significado diferente para cada turista (Marujo, Serra & Borges, 2020). As experiências criativas e memoráveis que os turistas adquirem num destino são pessoais e intransmissíveis. Quanto mais a aprendizagem e a estimulação sensorial estiverem presentes, mais a experiência será única, criativa (Richards & Wilson, 2006). Por isso, são os produtos com alto valor simbólico e cultural que proporcionam ao turista criativo uma experiência memorável e enriquecedora (Marujo *et al*, 2020).

3. Metodologia

Na pesquisa em turismo, o investigador deve optar pelo método e técnicas de investigação que ele considera mais adequadas para o seu objeto de estudo (Marujo, 2012). Para o presente estudo utilizou-se como metodologia a qualitativa baseada na observação não-participante. Sublinhe-se que a observação ajuda a gerar teorias e ideias para novas pesquisas (Altinay e Paraskevas, 2008). Ela envolve a recolha de impressões sobre o universo da pesquisa, ou seja, usa todos os sentidos, nomeadamente o olhar e o ouvir, de uma forma sistemática e intencional para aprender sobre um fenómeno que interessa ao investigador (McKechnie, 2008).

A Observação não-participante é uma técnica em que o investigador não se integra no contexto que observa. Para Sousa (2005), o seu papel é essencialmente o de um espectador isento. Ou seja, ele limita-se a presenciar os factos, mas não participa nem se deixa envolver por eles. A observação não-participante neste estudo recaiu na atividade ‘Bonecos de Meia’ do Programa ‘Saídas de Mestre’ desenvolvido pela MARCA-ADL. Refira-se que o programa ‘Saídas de Mestre’ foi criado no âmbito do Projeto CREATOUR (desenvolver destinos de turismo criativo em cidades de pequena dimensão e em áreas rurais). O programa ‘Saídas de Mestre’ consiste num conjunto de oficinas criativas que têm por base os saberes locais. São realizadas em parcerias com entidades locais que cruzam arte, património e ambiente. Através de atividades criativas, o projeto ‘Saídas de Mestre’ procura valorizar o património imaterial em territórios rurais de pequena dimensão (Marujo, Borges, Serra e Coelho, 2021). O trabalho de campo para atingir o objetivo deste estudo foi realizado em 2019.

4. A Atividade ‘Bonecos de Meia’

Na atividade criativa ‘bonecos de meias’, através da observação, foi possível verificar que os participantes constroem bonecos de meia com enchimentos naturais (lã, ervas aromáticas, etc.) da região Alentejo. Trata-se de uma iniciativa que permite uma interação social e cultural entre elementos da comunidade e turistas/visitantes. A atividade contou com a participação de jovens internacionais de diferentes nacionalidades. A Figura 1 descreve o envolvimento dos participantes na atividade.



Figura 1. Atividade ‘Bonecos de Meia’

Fonte: Marujo (2019)

Primeiro, a atividade começa com uma explicação aos participantes sobre os materiais que vão ser utilizados. Seguidamente, elementos da comunidade ensinam como se vai processar a construção dos bonecos de meia. Após uma demonstração, os participantes entram em contacto com os materiais que vão utilizar na sua criatividade. Finalmente, começam a construir os bonecos de meia sempre com o apoio de elementos da comunidade.

A imaginação e a criatividade dos participantes resultam em experiências únicas e memoráveis. No final da atividade, os participantes levaram consigo não só o ‘boneco de meia’ como recordação, mas também uma experiência de aprendizagem que contribui para

o seu desenvolvimento pessoal. Os jovens turistas/visitantes ficaram satisfeitos com a iniciativa e a experiência, e sublinharam que iriam recomendar o destino e a referida atividade.

5. Conclusão

73

O Turismo criativo tem influenciado pequenas localidades a trabalharem, cada vez mais, o património cultural imaterial para atraírem mais turistas aos destinos turísticos. Para Sousa, Vareiro, Coelho, Mota e Silva (2019), o turismo criativo estimula experiências singulares com vínculos emocionais que revolucionam a forma como a cultura de um lugar é consumida.

A atividade criativa ‘bonecos de meia’, através do projeto ‘Saídas de Mestre’, aposta na valorização da identidade social e cultural em territórios rurais de baixa dimensão. A iniciativa colocou os participantes (turistas e visitantes) em contacto com aspetos singulares do território como, por exemplo, a lã e ervas aromáticas. Por outro lado, a interação social entre os participantes e os membros da comunidade local criou um nível elevado de partilha de saberes particularmente culturais.

Os turistas criativos procuram a novidade e, por isso, querem participar em atividades inovadoras e originais que proporcionem um aspeto diferenciador (Tan, Luh & Kung, 2014). A atividade ‘Bonecos de Meia’ foi inovadora e única para os participantes. Ela permitiu uma experiência educativa memorável. Sublinhe-se que as experiências educativas memoráveis fazem com que os turistas recomendem o destino e a atividade criativa que desenvolveram.

O património cultural imaterial e o turismo criativo têm uma relação indissociável. Enquanto o primeiro ‘alimenta’ o turismo criativo. O segundo, valoriza de forma sustentável a herança cultural imaterial dos territórios rurais.

Nota

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020.

Referências

- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Ali, F.; Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>.

- Blapp, M. & Mitas, O. (2018). Creative tourism in Balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1358701>.
- Carvalho, R.; Costa, C. & Ferreira, A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, 15(SI), 11-22. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI02>.
- Ferreira, A., Gonzalez, E. & Liberato, D. (2018). Turismo criativo e sustentabilidade territorial. *XX Congreso Internacional de AECIT'Conocimiento, creatividad e innovación: hacia el turismo del futuro'*, p.1-17. <https://aecit.org/files/congress/20/papers/399.pdf>.
- Gonçalves, F. & Costa, C. (2017). A perceção dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”: destino de turismo criativo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1177-1194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9845>.
- Gonçalves, F. & Costa, C. (2019). Modelo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. O caso do Galo de Barcelos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 25-36. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20438>.
- Korez-Vide, R. (2012). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia?. *Innovation issues and approaches in Social Sciences*, 6(1), 77-102. <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05>.
- Marujo, N. (2012). A observação participante na investigação em turismo. *TURYDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 1-10. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/turydes/13/investigacion-turismo-resum.html>.
- Marujo, N., Borges, M.R. & Serra, J. (2020). O projeto CREATOUR. In N. Marujo, N. et al (Eds.), *Turismo criativo no Alentejo: A experiência do projeto CREATOUR* (pp.17-38). Castelo Branco, Caderno do Século.
- Marujo, N., Borges, M.R., Serra, J. & Lourenço, P. (2020). Handicraft and creative tourism: The ‘Mãos de Cá’ project. In S. M. Cabeça et al (Eds.), *Creative tourism dynamics: Connecting travellers, communities, cultures, and places* (pp. 171-179), Grácio Editor, Coimbra.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M.R. (2020). The creative tourist experience in the Alentejo region: A case study of the CREATOUR project in Portugal. In A. Rocha et al. (eds.), *Advances in tourism, technology and smart systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 705-714, Springer, Singapore. Disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-2024-2_60.
- Marujo, N.; Borges, M.R.; Serra, J. & Coelho, R. (2021). Strategies for creative tourism activities in pandemic contexts: The case of the ‘Saídas de Mestre’ project. *Sustainability*. 13(19), 10654, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su131910654>.

- Masoud, H.; Mortazavi, M. & Farsani, N. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>.
- Mckechnie, L. (2008). Observational Research. In Given, L. (Ed.), *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. London, Sage Publications.
- Park, H. (2011). Shared national memory as intangible heritage. Re-imagining Two Koreas as One Nation. *Annals of Tourism Research*, 38, 520-539. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.013>.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards, e J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*, pp. 145-157, London, Routledge.
- Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity?. *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15 (SI), 7-10. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15SI01>.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories. From culture to creativity?. In G. Richards, & J. Wilson (Eds), *Tourism, creativity and development* (pp. 1-34). London, Routledge.
- Santos, J. & Silva, J. (2016). Arte popular criativa e turismo cultural na cidade de Loulé (Algarve/Portugal). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10 (2), 212-232.
- Sousa, A. (2005). *Investigação em educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sousa, B.; Vareiro, L.; Coelho, D.; Mota, L. & Silva, F. (2019). Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: O estudo de caso de Loulé (Portugal). *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, 9 (1), 62-77. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.129>.
- Tan, S; Kung, S. & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
- Tan, S; Luh, D. & Kung, S. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 48-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>.
- UNESCO (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf>. Acedido a 25/02/2022.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism - Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa

Fe, New Mexico, USA. Disponível em
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acedido a 25/02/2022.

Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism /cultural heritage industries. In L. Butowski (Ed.), *Tourism-from empirical research towards practical application*, (pp. 137-157). Rijeka, InTech.

NATURAL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN MURUNG RAYA REGENCY, CENTRAL KALIMANTAN

I Dewa Gde Satrya⁵

Faculty of Tourism, Ciputra University Surabaya

Joesarues⁶

Faculty of Tourism, Ciputra University Surabaya

Satrya, I Dewa Gde & Joesarues (2022). Natural tourism development strategy in Murung Raya Regency, Central Kalimantan. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 77-89.

⁵ Tourism Study Program, Faculty of Tourism, Ciputra University Surabaya

⁶ Student of Tourism Study Program, Faculty of Tourism, Ciputra University Surabaya

Abstract

Tourism is one of the sectors that contribute greatly to the Indonesian economy, it will be beneficial for us if we can use all the existing tourism potentials to the fullest. Murung Raya has a very rich nature, making it a great natural tourism potential. This great resource will be useful if we know how to develop it in such a way as to benefit the region. The purpose of this study was to describe the strategy for developing nature tourism in Murung Raya Regency. This research uses a qualitative approach with case study research, data collection methods through interviews, observation, and secondary data. This research involves Penta helix informants from the government, community, business actors, media, and academia. The results of the findings of this study produce short-term, medium-term, and long-term strategies.

Keywords

Development strategy, Nature tourism

1. Introduction

Indonesia as a developing archipelagic country has diverse and abundant natural and cultural resources. The diversity that exists in Indonesia is a potential for the progress of the Indonesian nation. Natural resources and existing cultural diversity are valuable assets that must be maintained and managed as well as possible, these assets are also capital for the tourism sector which contributes to state revenues. The tourism sector not only contributes to the country's foreign exchange but is also a means to preserve culture, introduce Indonesian nature and culture, and help support the community's economy. Tourism also stimulates and affects other sectors. Examples of the tourism sector that affect other sectors are tour and travel services which include hotels, restaurants, and tour guides (Wardhana, Kharisma & Stevani, 2019).

Seeing the size of the Indonesian nation's capital in the tourism sector and its contribution to Indonesia's foreign exchange, it would be very beneficial if it could maximize the capital and assets owned for development. The tourism capital in Indonesia is very diverse because Indonesia is an archipelagic country where each island and region has a variety of cultures, beliefs, and respective geographic visuals. Soekadijo (2013) in Septiwirawan, Arifin and Zulfiani (2020) argues that tourism activities are all activities in society related to tourists.

Murung Raya Regency is an area with tourism potential that is still developing. Murung Raya is a district that was expanded from Muara Teweh in 2002. Murung Raya is located in Central Kalimantan, with the district capital, Purukcahu. Murung Raya is geographically located in the highlands and is crossed by the Barito River. The people who live in Murung Raya itself are mostly Dayak tribes who hold on to their strong traditions both in terms of language and in their daily life, still bound by customary norms and bound by nature.

Murung Raya has abundant natural resources, this is supported by the contours of the land surface and its location which is crossed by the Barito River. This geographical diversity makes Murung Raya have a variety of beautiful landscapes, making it an asset that has the potential to be promoted as a natural tourism object.

Based on the results of the researcher's observations, some of the natural attractions in Murung Raya have begun to be developed and become tourist attractions, but some tourist attractions still have problems in terms of accessibility, tourist infrastructure, and unattractive tourism packaging methods. Murung Raya must at least have one natural tourism that becomes an advantage to compete and attract visitors, in this case, such as tourism packaging/branding because brand image provides a positive and significant influence on tourist interest to visit (Santoso, Widyawati & Adityaji, 2021). As a regional asset, this large natural resource can be utilized by the government as well as possible with an organized strategy so that regional tourism can develop as well as possible and the benefits can be felt for the regional economy.

Yustinaningrum's research (2017) with the title 'Development of Marine Tourism in the Pieh Island Marine Tourism Park and the surrounding Sea', states the need to improve tourism supporting facilities and infrastructure, increase ease of access to tourist sites, and establish good relations with local communities and traditional leaders. The management of the Pieh Island Marine Tourism Park (TWP) needs to develop several principles, namely the principle of co-ownership, the principle of co-management, and the principle of co-responsibility.

Octora's research (2016) with the title 'Problems of Regional Tourism Development in Murung Raya, Central Kalimantan', stated several main factors why the tourism sector in Murung Raya was not well implemented, namely, due to the lack of empowerment of local communities because the government did not focus on developing a local culture which is heritage. culture, the absence of local community involvement, the government does not allocate local funds to develop tourism, tourism and cultural aspects receive less attention in regional strategic development plans, tourism development pays less attention to the rules in society to create a lack of awareness from local communities about the importance of tourism aspects to support local community life.

The research by Cornelis, Fanggidae and Timuneno (2019) under the title 'Strategy for the Development of Natural Tourism Objects of Mount Fatuleu', states that to increase tourist visits to this object is to pay attention and take care of the facilities that have been provided, as well as supervise tourist facilities so that this does not happen. destruction, involving communities in tourism development, and utilizing technology to promote tourism. Based on the research above, what makes the difference in this study is that researchers see the existing potential as well as the inhibiting and driving factors, this research also focuses more on regional natural tourism and appropriate development strategies for nature tourism in Murung Raya.

2. Research Methods

This research uses a descriptive qualitative approach. The qualitative descriptive approach according to Creswell (2016), in Ali (2020), is a research method that describes and explains the data that has been collected by paying attention to and recording as many aspects as possible to be studied to get a comprehensive picture of the actual conditions. Qualitative research has the aim of collecting actual information in detail and providing an overview or description of the existing reality. This method is used in this study because this work aims to describe the strategy for developing nature tourism in Murung Raya. This qualitative research approach is the most appropriate to use because the processing of development strategies requires in-depth analysis. Data collection methods used are interviews, observation, and secondary data. The collected data is then analyzed by SWOT analysis.

3. Results and Discussion

3.1 Natural Tourism Development Strategy in Murung Raya

As a sector that has become a mainstay in development, tourism is one of the sectors that contribute greatly to state income, increasing economic growth, and opening up new jobs. Tourism development aims to attract the number of tourists to want to visit by fixing, adding, or providing better services and facilities, which will indirectly have an economic impact on the area.

Nature tourism itself is one of the tours that rely on the pure beauty and authenticity of nature. Murung Raya itself has interesting natural attractions, researchers found that in almost every location of natural attractions there are many hidden stories, history, and culture. Nature tourism itself in Murung Raya has great potential to see the very large natural resources that make it one of the assets and regional capital.

Researchers found several findings during data mining to support the processing of the Natural Tourism Development Strategy in Murung Raya, including the potential for nature tourism, completeness of tourism supporting facilities, and obstacles to developing nature tourism in Murung Raya. In development and development efforts that are focused on nature tourism in Murung Raya, it is still not so developed both in terms of supporting facilities for tourism activities and also the tourist attraction itself. Murung Raya has abundant natural resources and culture with various diversity and beautiful landscapes. The findings of researchers found that Murung Raya has enormous tourism potential, citing Mrs. Merrisa Octora stating that Murung Raya has tourism potential such as Ecotourism, Historical Tourism, and also Culture Tourism. Nature tourism in Murung Raya is one of the most abundant potentials. Here is a list of natural attractions that have been recorded at the Murung Raya Tourism Office:

Table 1.
List of nature tourism in Murung Raya

No	Nature Tourism List	Location
1	Mount Bondang	Laung Tuhup District
2	Miller Scwahaznerr Mountains	Uut Murung District
3	Pasir Putih	Uut Murung District
4	Mount Kolompai	Desa Saripoi
5	Mount Danau Usung	Murung District
6	Mount Telunjuk	Barito Tuhup Raya District
7	Bumbun Waterfall	Uut Murung District
8	Sampulan Waterfall	Desa Muara Tuhup
9	Dirung Duhung Waterfall	Tanah Siang District
10	Ongkong Bangkan Taruh Waterfall	Barito Tuhup Jaya District
11	Tosah Waterfall	Murung District
12	Soko Water Tour	Tanah Siang District
13	Liang Pandan Tour	Murung District
14	Apui Courteous Hot Spring Tour	Tanah Siang District
15	Sanggrahan Waterfall Tour	Murung District

Source: Murung Raya Tourism Office (2021)

The data above is what was recorded, in the data collection process the researcher found many other natural tourism potentials that were not included in the data above, such as Kehatoi Waterfall in Takajung Village, most of the objects that were not recorded were indeed far away and difficult to reach. The researcher found that the supporting facilities for the tourism net were still lacking, such as the absence of five-star hotels, public facilities such as public transportation to tourism, and also access to Murung Raya which was quite long if taken by land transportation. Cooper et al in Wilopo and Hakim (2017) state that five elements become a reference in the framework of tourism development, the five elements are the attraction, accessibility, amenities, ancillary service, and institution. Of the five tourism development frameworks, Murung Raya still has to catch up in accessibility, amenities, and ancillary service, the data that has been collected is sufficient to explain that these three things should be focused more on seeing these three elements as a reference for the framework of tourism development that supports the running of tourism activities provide comfort and be a consideration for tourists to visit.

In the tourism development process that has been attempted by the Murung Raya Tourism Office, several things underlie and become the main obstacles in the process. From the results of interviews with the staff of the Tourism Office of the Destination Development section, stating that the main obstacle to the development of natural tourism in Murung Raya is the budget and infrastructure, the informant also stated that the actual budget for tourism development is very limited for the Murung Raya area and requires a long process to get the funds can be liquidated and used for tourism development. As for an

interview with an academic who has conducted research in Murung Raya related to the problems of regional tourism development in Murung Raya, adding further, that the budget is the main basis for hampering the development of nature tourism in Murung Raya, the informant also stated that as long as tourism development has not been a government priority, it will be difficult to develop. As for an explanation from the media, one of the Chairpersons of the Indonesian Journalists Association Murung Raya stated that the budget was lacking because the focus of the Murung Raya government was usually on health, education, and the economy so tourism itself did not receive sufficient budget considering that Murung Raya Regency itself is relatively young and has a lot of development. which should be the focus of the government. The main obstacle that researchers can conclude in efforts to develop natural tourism that has been happening so far is the budget and infrastructure. In this study, researchers will answer questions from the formulation of the problem regarding the strategy for developing nature tourism in Murung Raya using the SWOT matrix by Yunus (2016), as follows:

Table 2.

Matrix SWOT strategy for natural tourism development in Murung Raya

Strength		Weakness	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Huge natural tourism potential ▪ Natural resources are still beautiful and awake ▪ Communities to work with ▪ Murung Raya has many big investors ▪ There is an authorized institution that manages local tourism 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uneven infrastructure ▪ Limited budget for nature tourism development ▪ Access to some natural attractions is still damaged ▪ Access to Murung Raya which takes time ▪ Not many people know about nature tourism in Murung Raya ▪ Not yet have a featured tour ▪ Branding or tourism packaging is still not advanced 	
Opportunity	S-O Strategy	W-O Strategy	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ The government starts working on roads and encourages infrastructure development ▪ The government cooperates with many large companies engaged in the mining sector ▪ Transportation facilities are still complete to get to Murung Raya, especially the land route via Trans Kalimantan ▪ The media are ready to be invited to cooperate (Statement of the Chairperson of PWI) 	Using strengths to take advantage of opportunities: <ol style="list-style-type: none"> i. Maintain and increase cooperation with investors and companies in Murung Raya to jointly maintain, maintain and develop regional natural tourism. ii. Involving the community in tourism activities. 	Overcoming weaknesses by taking advantage of opportunities: <ol style="list-style-type: none"> i. Improving road infrastructure to natural tourism sites and to Murung Raya by inviting investors to be involved in development activities ii. Increase public awareness of the potential for natural tourism by exposing the existing potential by inviting companies and the media to cooperate. 	
Threat	S-T Strategy	W-T Strategy	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ The number of mining activities that threaten the environment, especially illegal mining ▪ There is no specific plan to develop nature tourism ▪ Completeness of tourist support facilities 	Use force to avoid threats: <ol style="list-style-type: none"> i. Implement sustainable mining procedures and supervise mining companies to protect the environment as well as tackle illegal mining activities ii. Complete tourism support facilities 	Fix weaknesses and avoid threats: <ol style="list-style-type: none"> i. Improvement of road infrastructure to natural tourist sites and construction of transportation access media that shortens time to Murung Raya ii. Making tourism one of the development priorities. 	

Source: Processed data (2021)

From the SWOT matrix by Yunus (2016) which has been processed, it produces S-O, W-O, T-S, and W-T strategies. After the researchers described the weaknesses and strengths, the researchers found that Murung Raya had many weaknesses in its efforts to develop regional natural tourism. Based on the resulting strategy, as follows:

- O-S Strategy: cooperating with investors and also involving the community in efforts to develop, maintain, and maintain existing natural tourism.
- O-W Strategy: invite companies or investors and the media to work together to build road infrastructure for tourist attractions. Invite the media to work together to report and increase public awareness of the potential that exists.
- T-S Strategy: implementing sustainable mining procedures supervised by the competent authority to keep nature beautiful and tackle illegal mining activities.

Then add supporting facilities for tourism activities, in this case, such as five-star hotels, public transportation, access, and other tourist facilities.

- T-W Strategy: improving road infrastructure to natural tourist sites, adding transportation modes that shorten the time to Murung Raya, and prioritizing tourism as one of the development priorities.

The resulting strategy prioritizes cooperation with the main actor in its development, namely the government, considering that local natural tourism is managed by government institutions, in this case, the Department of Tourism, Youth, and Sports. In the effort to develop natural tourism in Murung Raya, the main obstacle is limited budget and infrastructure, seeing also that tourism itself is still not the main focus of government development so that the availability of a limited budget for tourism development, so to support efforts to develop natural tourism activities requires cooperation from many parties. The researcher found that from the data collected based on the results of interviews with several informants stating that Murung Raya has many investors who cooperate with the government, it would be nice if it could embrace investors to jointly develop regional natural tourism both in terms of infrastructure and also funding for further development. that the natural tourism potential in Murung Raya is very large and diverse. This is also supported by a statement from an academic, namely Mrs. Merrisa Octora a sociology lecturer who has also carried out research in Murung Raya related to the problems of regional tourism development, she stated that the most important thing in tourism development in Murung Raya is cooperation and synergy between the government and various parties, conveyed also that the government is the key to development where academic sources state that the government is the main driver and originator of development, this is in line with the theory that the government is the main pillar in tourism development according to Simamora and Sinaga (2016).

The researcher also directs to prioritize the development of road infrastructure and the addition of access modes that shorten the time to Murung Raya because things other than this will develop along with the distribution of infrastructure, access, and tourism support. The researcher describes several main strategies as appropriate short, medium, and long-term plans for Murung Raya based on the results of the collected data and SWOT analysis, as follows:

- **Short Term Plan** is a plan that is carried out and evaluated once a year, including regarding the determination of decisions and plans for future development.
 - i. Improving the quality of HR.
 - ii. Increase cooperation with investors and the community.
 - iii. Make improvements and establishment of natural tourist sites, especially road access.
 - iv. Add and make improvements to supporting facilities for tourism activities.
 - v. Involving the community in this case the community in the tourism development process or forming a tourism awareness group.
 - vi. Create a nature tourism brand for Murung Raya so that it is better known to the wider community.
- **The Medium-Term Plan** is a strategy/plan that is in the second stage in which the government evaluates and makes a decision on tourism activities every three

years.

- i. Improving facilities and infrastructure at natural tourist sites.
 - ii. Add and improve the supporting facilities for tourism activities in Murung Raya.
 - iii. Improving the quality of human resources in the tourism sector through training.
 - iv. Strengthening promotional activities and marketing expansion of nature tourism, including evaluation and upgrading of tourism branding. Can start collaborating with influencers or other parties related to nature tourism marketing (Trying new marketing methods).
- **Long Term Plan** is a plan in which the government conducts an evaluation and decision-making process related to tourism activities once in five years.
 - i. Making improvements and improvements to the facilities, facilities, and infrastructure supporting tourism activities in Murung Raya.
 - ii. Organizing natural attractions, starting from access, signboards, and facilities at the location of tourist objects.
 - iii. Adding variety or attraction to each natural tourist attraction, either adding rides or activities. Can be mixed with nature tourism with culture, nature and history tourism, or a combination of all three.

4. Conclusion

Murung Raya has abundant natural tourism potential, this is supported by the diversity of land contours and its location at the end of the Barito River. This natural beauty will be very beneficial for the regional economy if it can be utilized and maximized its potential in such a way.

In terms of natural tourism development, Murung Raya has not developed significantly, this is obtained from the results of interviews conducted by researchers with the staff of the Tourism Office of the Destination Development section, in which the person concerned stated that the government has made every effort to develop natural tourism. The development of regional natural tourism has not developed rapidly, researchers found several findings behind the slow development of local natural tourism.

The obstacles faced by Murung Raya as a whole are related to budget and infrastructure, also related to unsustainable cooperation between the government and other parties. Cooperation and infrastructure that become obstacles are based on the lack of budget to be able to optimize regional natural tourism. The lack of its budget is because the government has not prioritized tourism as one of the regional development priorities.

The researcher also found that the main actor in the development of regional tourism in Murung Raya is held by the government. Where, the government acts as the main mover, motivator, and policymaker related to regional tourism. The role of the government is very important if you want tourism in Murung Raya to develop, cooperation with various parties is also needed so that development goals can be achieved. The government cannot work alone in development activities, it requires manpower and assistance from various parties.

As the main pillar of development in terms of tourism, the government needs an appropriate strategy to benefit from tourism.

Suggestions from this study refer to the elaboration of strategies in three different periods, there are short, medium, and long-term plans, in which each period there will be an evaluation and determination of natural tourism development plans. The short-term plan is a plan that must be evaluated and implemented once a year, with priorities for adding basic facilities, improving infrastructure, improving the quality of human resources, and developing destinations (branding). Then the medium-term plan, which is a plan for every three years. In this medium-term plan, the government focuses on improving and developing facilities in every natural tourism object and Murung Raya, evaluating related management, training or adding human resources in the tourism sector, and also focusing on marketing activities. The long-term plan is a plan for a period of five years, which focuses on improving and evaluating the management of each natural tourism object, making improvements to the facilities and infrastructure supporting tourism activities in Murung Raya, structuring natural tourism objects, then adding a variety of activities. natural tourism.

References

- Ali, M. H. (2020), Penerapan etika bisnis dan strategi manajemen saat pandemi covid-19 bagi UMKM. *Journal of Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 34-42.
- Arifin, Muhammad. (2017). Strategi manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin di perguruan tinggi. *Jurnal EduTech*, 3(1), 117-132.
- Ariwibowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi kolaborasi model Pentahelix dalam rangka mengembangkan potensi pariwisata di Jawa timur serta peningkatan perekonomian domestik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Chen, J. S., & Prebensen, N. K. (2017). *Nature tourism: Cotemporary geographies of leisure, tourism and mobility* (1st ed). London: Routledge.
- Cornelis, C. A. E., Fanggidae, A. H. J., & Timuneno, T. (2019). Strategi pengembangan objek wisata alam Gunung Fatuelu. *Journal of Management*, 8(1), 117-132. Available at <https://core.ac.uk/download/pdf/228881757.pdf>.
- David, Fred. R. (2016). *Strategic management: Concepts and cases* (13thed.). Florence, South Carolina: Prentice Hall.
- Farrah. (2017). Pola pengembangan wisata alam di kabupaten Bogor. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(1), 285-293.
- Hadi, S. (2016). Penelitian keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74-75. Available at <https://media.neliti.com/media/publications/109874-ID-pemeriksaan-keabsahan-data-penelitian-ku.pdf>.
- Kamaru, B., Sambiran, S., & Rondonuwu, A. (2017). Strategi pemerintah daerah dalam mengembangkan wisata di kabupaten Bolaang Mongodow utara. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 2(2). Available at <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksektif/article/view/18364>.

- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus Yin dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *Jurnal Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 93-104. Available at <https://journal.uny.ac.id/index.php/inersia/article/view/31319/13436>.
- Octora, M. (2016). Problematika pengembangan pariwisata daerah di Murung Raya, Kalimantan Tengah. *Jurnal Sosiologi*, 1(1), 43-52.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendrian, W. (2018). Menggunakan studi kasus sebagai metode ilmiah dalam psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126-136. Available at <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/38895/pdf>.
- Santoso, H. N., Widyawaty, C., & Adityaji, R. (2021). The role of the promotional video “Wonderful Indonesia: A visual journey” on brand image and tourist visiting interest to Wakatobi. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 1(1), 48-60.
- Septiwirawan, R., Arifin, M. Z., & Zulfiani, D. (2020). upaya pengembangan wisata bahari di pulau Maratua oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Berau. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(3), 9290-9302. Available at [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/08/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_Genap%20\(08-02-20-10-32-36\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/08/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_Genap%20(08-02-20-10-32-36).pdf).
- Simamora, R. K., & Sinaga, R. S. (2016). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 4(1), 79-96. Available at <https://core.ac.uk/download/pdf/326037036.pdf>
- Wilopo, K. K., & Hakim, L. (2017). Strategi pengembangan destinasi pariwisata budaya (studi kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai pariwisata budaya unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 56-65. Available at <https://media.neliti.com/media/publications/87665-ID-strategi-pengembangan-destinasi-pariwisa.pdf>.
- World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & tourism power and performance report*. Diakses pada 27 Febuari 2021. Available at <https://lopezdoriga.com/wp-content/uploads/2018/09/power-and-performance-rankings-2018.pdf>.
- Wulandari, D. O., & Rahaju, T. (2019). Implementasi kepariwisataan berbasis kearifan lokal, seni, dan Budaya Dayak (studi Festival Budaya “Tira Tangak Balang di kabupaten Murung Raya). *Jurnal Publika*, 7(12). Available at <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/27065>.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Yustinaningrum, Diah. (2017). Pengembangan wisata bahari di Taman Wisata Perairan Pulau Pieh dan Laut Sekitarnya. *Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya*, 11(1), 96-111.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi penelitian kualitatif dan kuantitatif di dalam penelitian agama. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28-38.

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO SUBSETOR HOTELEIRO DA REGIÃO DE LISBOA

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE HOTEL SUBSECTOR IN THE LISBON REGION

Joana Igreja⁷

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Ricardo Lopes⁶

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Patrícia Ribeiro⁶

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

Pedro Ribeiro Mucharreira

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo
Instituto de Educação, Universidade de Lisboa

Igreja, J., Lopes, R., Ribeiro, P. & Muchareira, P. R. (2022). Sustentabilidade ambiental no setor hoteleiro da Região de Lisboa. *Tourism and Hospitality International Journal*, 19(1), 90-101.

⁷ Estudante finalista do curso de licenciatura em Gestão Turística

Resumo

O presente trabalho enquadra-se no papel cada vez mais relevante da sustentabilidade ambiental no subsector hoteleiro. Neste estudo, centrado na realidade portuguesa, mais concretamente na região de Lisboa, pretendeu-se posicionar o comportamento do consumidor no setor hoteleiro e como é perspectivado o futuro da sustentabilidade ambiental nos hotéis portugueses. As alterações climáticas têm-se vindo a fazer notar cada vez mais e a indústria hoteleira tem-se vindo a tornar cada vez mais responsável. Através da elaboração e aplicação de um inquérito por questionário sobre o tema, os principais resultados indicam que de uma forma geral existe preocupação com a sustentabilidade ambiental, apesar ser mais notada a sua prática e preocupação entre os mais jovens, afigurando-se, assim, um cenário otimista para o futuro das práticas da sustentabilidade ambiental na área do turismo.

91

Palavras-chave

Turismo, Turismo internacional, Sustentabilidade, Sustentabilidade ambiental, Subsector hoteleiro.

Abstract

The present work fits into the increasingly relevant role of environmental sustainability in the hospitality subsector. In this study, focused on the Portuguese reality, more specifically on the Lisbon region, the aim was to position consumer behavior in the hospitality sector and how the future of environmental sustainability in Portuguese hotels is envisioned. Climate change has become increasingly noticeable, and the hotel industry has become increasingly responsible. Through the elaboration and application of a questionnaire survey on the subject, the main results indicate that, in a general way, there is a concern with environmental sustainability, although its practice and concern is more noticeable among younger people, thus appearing to be an optimistic scenario for the future of environmental sustainability practices in the area of tourism.

Keywords

Tourism, International tourism, Sustainability, Environmental sustainability, Hospitality subsector.

1. Introdução

O presente trabalho centrou-se na temática da sustentabilidade ambiental, particularmente ao nível do subsetor hoteleiro, da região de Lisboa. Neste âmbito, no sentido de procurar compreender o posicionamento dos consumidores, os autores conceberam um inquérito por questionário, cujos resultados se apresentam após um breve enquadramento teórico.

2. Sustentabilidade Ambiental no Subsetor Hoteleiro

O turismo tem sido uma das atividades económicas com maiores taxas de crescimento nas últimas décadas. De facto, tendo em conta o crescente número de destinos ao redor do mundo que têm investido nesta atividade, o setor turístico tem sido um grande impulsionador do crescimento económico, através da criação de empresas e empregos, desenvolvimento de infraestruturas, disponibilização de novos serviços, originando retornos financeiros que têm possibilitado a expansão deste setor económico (Mucharreira et al., 2018; Mucharreira et al., 2019).

Contudo, este dinamismo foi severamente afetado com a crise pandémica COVID-19, que provocou impactos negativos em toda a economia, embora o setor do turismo tenha sido particularmente afetado (Gambara et al., 2021). Situando-nos apenas na realidade portuguesa, basta ter em conta alguns indicadores que exemplificam estes impactos em 2020, como por exemplo, quebras na ordem dos 63% nas dormidas em alojamento turístico, contração das receitas na ordem dos 66% e, relativamente ao número de hóspedes em alojamento turístico, verificou-se uma redução de 39,2% e de 75,7%, valores relativos aos residentes e não-residentes, respetivamente (Gambara et al., 2021).

Nesta conjuntura pré-pandémica, pandémica e pós-pandémica, com todas as suas externalidades negativas e em que persistem atitudes consumistas por parte da generalidade dos consumidores, continuamos a assistir a preocupantes impactos ambientais - efeito de estufa, poluição do ar/água/solos, extinção/perda de espécies e esgotamento dos recursos naturais, entre outros -, que ameaçam o futuro do nosso planeta (Wang et al., 2020; Xu et al., 2020). De acordo com estes autores, estes problemas poderiam ser atenuados ou até eliminados através da adoção de comportamentos ambientalmente sustentáveis, particularmente ao nível do consumo. Neste sentido, estas temáticas têm originado um crescente interesse, investigação e debate no setor empresarial em geral e na academia (Dong et al., 2020).

É neste enquadramento que, segundo Ferreira et al. (2021), a sustentabilidade ambiental tem recebido cada vez mais atenção entre as empresas hoteleiras. De acordo com os autores, o setor hoteleiro será mesmo dos principais contribuintes para as emissões de gases de efeito estufa, embora também seja de relevar o incremento de boas práticas a este nível.

Desta forma, o consumo sustentável está a tornar-se uma questão emergente no turismo e no setor hoteleiro em particular (Wang et al., 2020). Atualmente, os turistas exigem cada vez mais produtos ecológico, evidenciando um forte compromisso com um

consumo sustentável (Trang et al., 2019). Devido a esta crescente preocupação e consequente procura, muitas empresas do setor turístico e da hotelaria estão a procurar adaptar as suas operações no sentido de generalizar uma oferta turística ambientalmente sustentável (Trang et al., 2019; Wang et al., 2020; Xu et al., 2020).

Tendo em conta o conceito de sustentabilidade, o Decreto-lei n.º 191/2009, estabelece as bases das políticas públicas de turismo e define os instrumentos para a respetiva execução, define que o princípio da sustentabilidade traduz-se na adoção de políticas para promover: a fruição e a utilização dos recursos ambientais com respeito pelos processos ecológicos; respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades locais; e a viabilidade económica das empresas como base da criação de emprego, de melhores equipamentos e de oportunidades de empreendedorismo para as comunidades locais.

De acordo com Batista e Abranja (2021), estas políticas visam a conservação da natureza e da biodiversidade e a conservação e a promoção das tradições e valores locais. Na verdade, praticar a sustentabilidade ambiental significa cuidar das coisas. Do menor de todos os produtos, até o planeta inteiro e vice-versa. A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos, uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de facto obrigam a uma reorganização do sistema, a mais indolores, uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, económicas e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo.

3. Metodologia

No que diz respeito ao enquadramento metodológico, os resultados não podem ser generalizados, em virtude da amostra não ser estratificada. Os autores recorreram a uma amostra por conveniência, verificando-se 75 respostas a um inquérito por questionário *online*.

O propósito de um estudo de caso, ou de um estudo de caso múltiplo, é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um facto, é um procedimento metodológico que destaca entendimentos contextuais, sem se esquecer da representatividade (Bogdan & Biklen, 1994).

Concluído o enquadramento teórico relativo aos impactos causados ao meio ambiente e à sociedade em geral pelas organizações, que fez com que estas comesçassem a apresentar uma maior preocupação a respeito das práticas adotadas nas suas atividades, principalmente nas que impactam diretamente o meio ambiente. Neste cenário, o ramo hoteleiro, devido à grande utilidade de recursos naturais, aparece como uma área na qual se deve ter bastante atenção em relação as práticas sustentáveis. Neste sentido, este trabalho procurou analisar as práticas sustentáveis e o impacto do ponto de vista dos clientes, sobre a importância da sustentabilidade no subsector hoteleiro, na região de Lisboa.

As respostas às diferentes questões foram tratadas estatisticamente, revelando as conceções dos 75 respondentes quanto à sustentabilidade ambiental no subsector hoteleiro.

4. Resultados

Neste ponto são apresentados os resultados do inquérito por questionário. A Figura 1 retrata o peso relativo de respondentes quanto ao género.

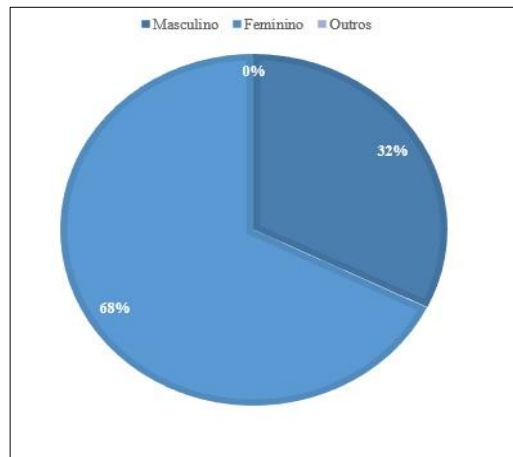


Figura 1. Género

Com base na análise do inquérito, num universo de 75 respondentes 68% são do sexo masculino e 32% do sexo feminino.

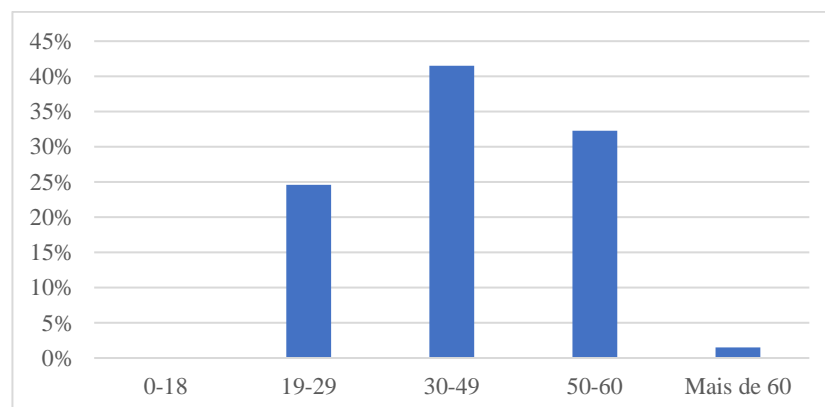


Figura 2. Idade

De acordo com a Figura 2, constata-se que 40% dos inquiridos tem entre 30-49 anos sendo a faixa etária com maior expressão, logo de seguida da faixa etária dos 50-60 anos. De referir ainda que todos os respondentes possuem nacionalidade portuguesa.

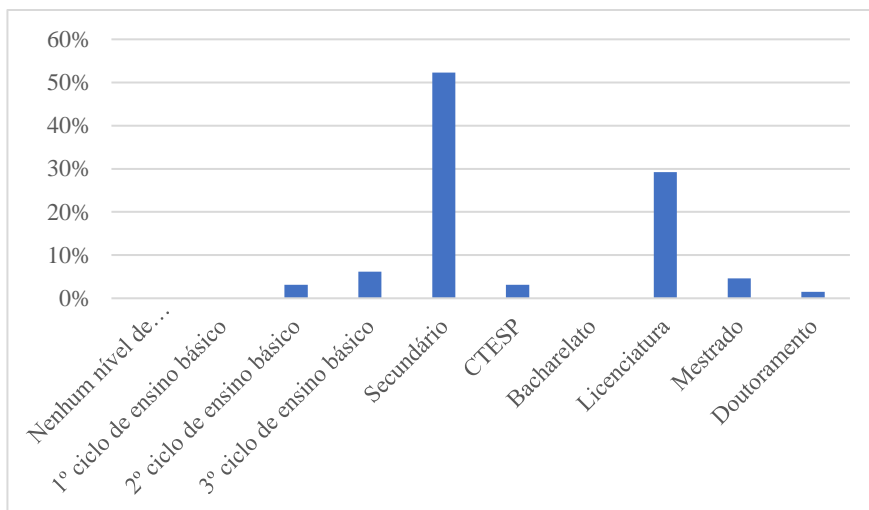


Figura 3. Habilitações Literárias

Ao nível das habilitações literárias, o ensino secundário e a licenciatura são as habilitações predominantes dos respondentes do inquérito, com um peso relativo acumulado na ordem dos 80%.

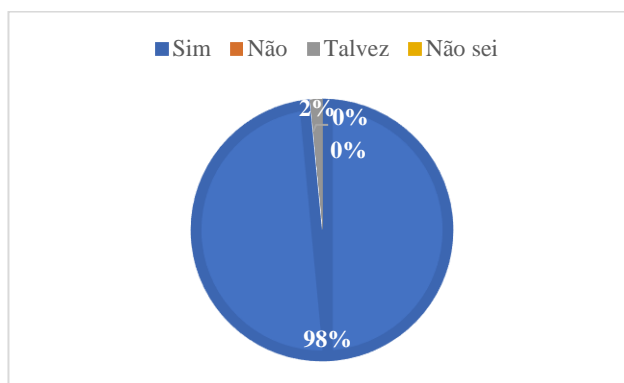


Figura 4. Importância da sustentabilidade ambiental

De acordo com a Figura 4, é possível verificar a importância que a sustentabilidade tem para a quase totalidade dos respondentes. Neste caso, 98% das pessoas considera importante a sustentabilidade ambiental.

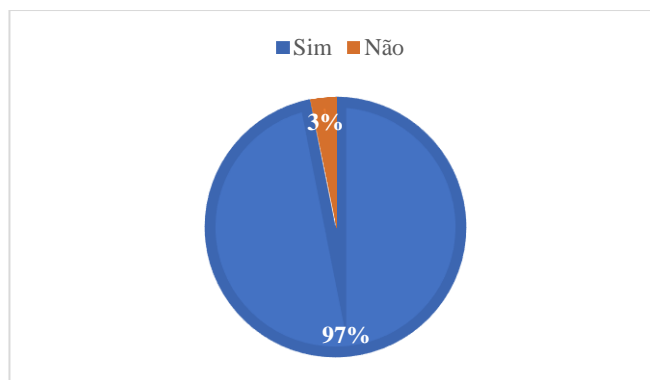


Figura 5. Pernoita em alojamento hoteleiro

Como seria de esperar, sendo uma tendência cada vez maior viajar, 97% dos inquiridos já pernoveram num alojamento Hoteleiro.

Nas questões seguintes foi utilizada uma escala de 0 a 10 no sentido de cada respondente se posicionar relativamente a cada questão colocada. Neste primeiro caso, pretendeu-se perceber qual o grau de importância atribuído à sustentabilidade ambiental num alojamento hoteleiro, em que 0 correspondia a “nada importante” e 10 correspondia a “muito importante”.

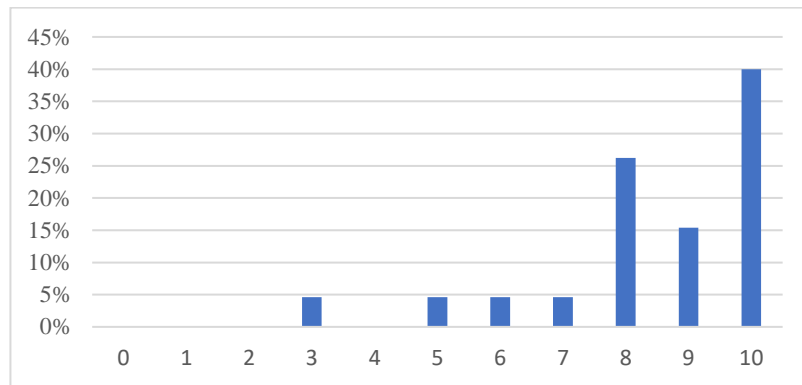


Figura 6. Escala de importância da sustentabilidade ambiental num alojamento hoteleiro

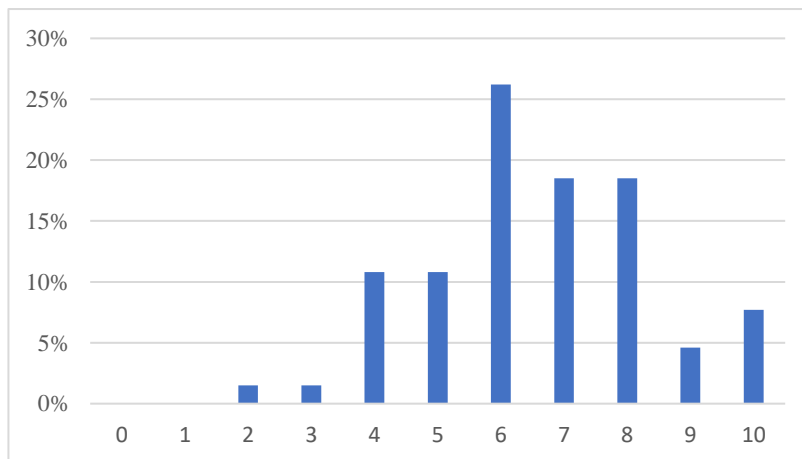


Figura 7. Importância da sustentabilidade ambiental nas empresas hoteleiras

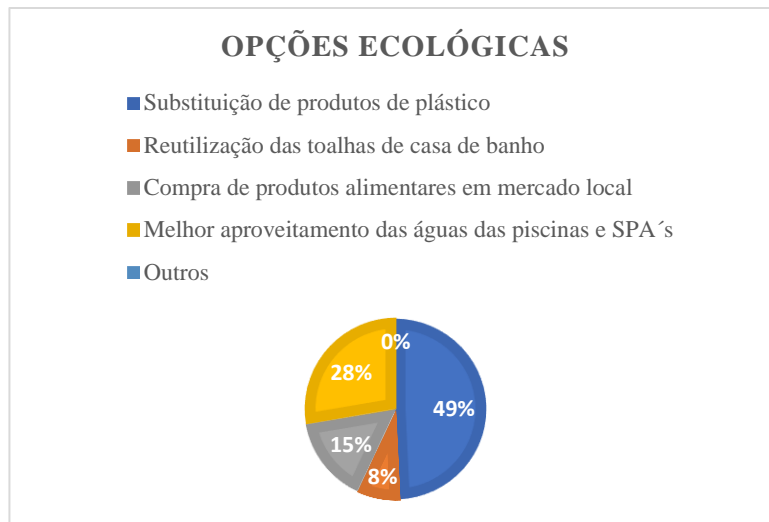


Figura 8 – Propostas para as empresas hoteleiras se tornarem mais ecológicas

Tendo presente a Figura 8, verifica-se que as respostas foram menos consensuais. Praticamente metade dos respondentes (49%) refere como principal medida a substituição do plástico, logo seguida com 28% a proposta de reutilização das toalhas das casas de banho.

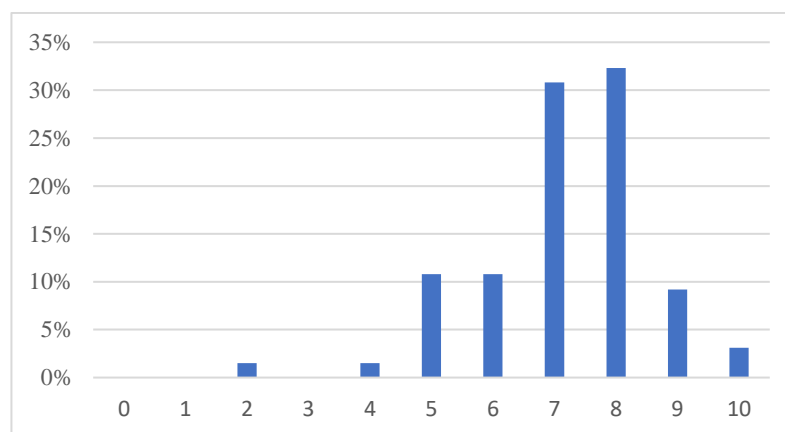


Figura 9. Perspetiva se o turismo em Portugal tem uma visão futura para um turismo mais ecológico

De uma maneira geral, os respondentes consideram que Portugal tem uma visão futura relativamente ao turismo ecológico, sem ser, no entanto, uma questão muito consensual.

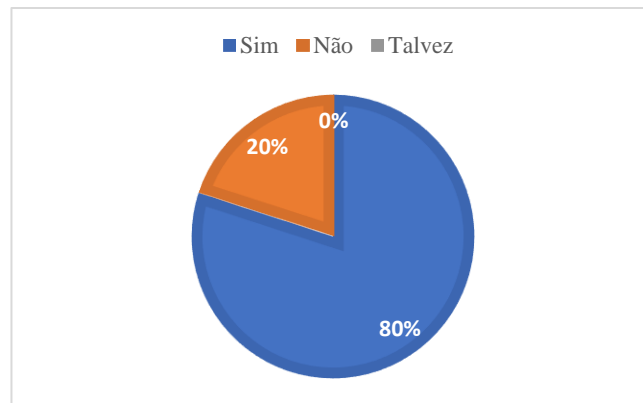


Figura 10. Turismo sustentável no futuro do turismo a nível mundial

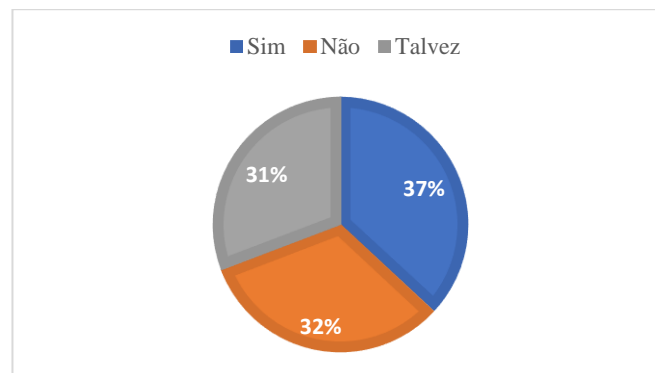


Figura 11. Preocupação do consumidor em relação à escolha de um destino sustentável

Não existe consenso nesta matéria, apesar de a sustentabilidade ser uma preocupação. Na sua generalidade as pessoas ainda não pensam, aquando da escolha das suas férias, se o destino é ou não ambientalmente sustentável.

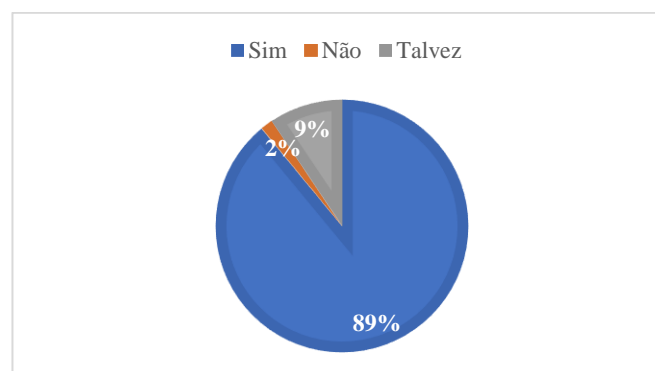


Figura 12. Importância do selo sustentável do Turismo de Portugal

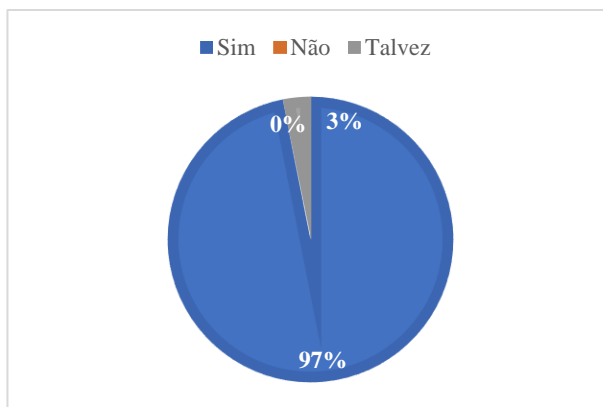


Figura 13. Importância sobre a formação relativa à sustentabilidade ambiental no setor turístico

No que diz respeito às Figuras 12 e 13, é quase unânime entre os inquiridos a atribuição de valor à existência de um selo de sustentabilidade, bem como ao nível da necessidade constante de formação relativa à sustentabilidade ambiental no subsector hoteleiro.

5. Considerações Finais

O objetivo principal deste trabalho consistiu no levantamento de dados e na pesquisa desta problemática, procurando dar um contributo para colocar estes temas na ordem do dia, procurando refletir de forma ampla no turismo e concretamente, no que diz respeito às vantagens do turismo sustentável.

Há uma ligação próxima entre o turismo e o meio ambiente, na medida em que ambos se complementam. O turismo com uma preocupação com o meio ambiente contribui para a melhoria da qualidade ambiental geral das áreas naturais, reforça a consciência das pessoas locais para a temática, na medida em que se apercebem do apreço dos turistas pela natureza, por preservar o património local, e reúne condições para a prática do turismo sustentável por todos os seus intervenientes. Um turismo sem a implementação da sustentabilidade do turismo cria impactos negativos, tais como: poluição da água e do ar; poluição sonora; congestionamento de veículos e grandes aglomerados de pessoas. Uma boa gestão do turismo local é o ponto de partida para um turismo de qualidade e sustentável sem criar impactos negativos junto da população local.

Como percebemos pelo estudo efetuado, existe uma grande preocupação em geral, por parte da população com as questões da sustentabilidade e as evidências deste trabalho introdutório, cujos resultados não podem ser generalizados, apontam ainda assim no sentido de que o futuro do turismo poderá passar por uma melhor consciência dos turistas e da atividade turística por este tema. As alterações climáticas relacionadas a questões ambientais e restrições tornam os governos e as partes interessadas do setor mais conscientes da necessidade de mudança, em linha com o defendido, entre outros, por Wang et al. (2020), Xu et al. (2020) e Dong et al. (2020).

Podemos concluir que, de uma forma geral, os inquiridos deram particular importância às práticas da sustentabilidade e que há uma consciência cada vez maior,

particularmente nos mais jovens, sobre a importância do turismo sustentável, tendências que o subsector hoteleiro não pode descurar, não apenas tendo em vista as questões da sustentabilidade ambiental, mas, de igual forma, a própria sustentabilidade financeira (Mucharreira et al., 2019).

Referências

- Batista, D. P. P., & Abranja, N. (2021). Desperdício alimentar: Um problema do passado, do presente e do futuro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 150-172.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação – Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-12.
- Ferreira, S., Pereira, O., & Simões, C. (2021). A sustentabilidade ambiental na indústria hoteleira: Uma perspetiva dos gestores de hotéis ecológicos em Portugal, *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue on Sustainable Marketing*, 2021, 150-170.
- Gambara, E., Basco, G., & Mucharreira, P. R. (2021). Tourism sector in Italy and Portugal – Some impacts of Covid-19 pandemic crisis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 138-149.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., & Abranja, N. (2018). A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 140-151.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Texeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- Trang, H., Lee, J., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit guest pro-environmental behaviors? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F. (2020). Do motivations contribute to local residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and pro-environmental climate perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 834-852.
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443-1459.