

# Promotion Strategies and the Competitive Development of Network and Cultural Tourism



[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)

Volume 2 | Número 1 | Março 2014  
Volume 2 | Number 1 | March 2014  
Volumen 2 | Número 1 | Marzo 2014

Organização:



Apoios:





### CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

#### Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

#### Editores | Editors

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

### CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

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

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

### COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTTE, Portugal

David Airey University of Surrey, UK.

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ.de Barcelona, Espanha

Jorge Umbelino FCSH - UNL, Portugal

José Álvarez García Univ. de Extremadura, Espanha

José d'Encarnação ULHT, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal

Julián Perez ISCE Felgueiras, Portugal

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

María de la Cruz del Río Rama U. de Vigo, Espanha

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTTE, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Paulo Sousa ISCE, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTTE, 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 parceria com a Associação Portuguesa de Investigação e Desenvolvimento em Turismo – APIDT, 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 terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

### Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá 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 pretende reger-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.

### Publisher

The scientific journal *Tourism and Hospitality International Journal* is an editorial project of the Department of Tourism of the Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, 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 Catering 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 will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

### Languages

Its international and multicultural scope will 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*.

## 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 enviar junto ao trabalho científico o documento "Formulário de Direitos Autorais", disponível no *site* 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<sup>a</sup> 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 hadn't been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they hadn't been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students from 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.

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 don't fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal as well as the rights 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, gradually approaching 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 the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must follow 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](mailto:thijournal@isce.pt).

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 30 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 30 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do e-mail e no "Formulário de Direitos Autorais".

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 indentados (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 indentados 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](mailto:thijournal@isce.pt).

Authors must send their works until the 30<sup>th</sup> June in order to be published in the September edition and until the 30<sup>th</sup> December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the "Copyright Form" as well.

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 bloc quotations (more than 40 words). Text must be left justified (*left justification*) with no right margin.

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 (opcional)
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:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

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 polegada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentado.

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 indentadas 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., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In Abranja, N., Marques, A., Coelho, F., Carneiro, I. (eds.) *Turismo Acessível. Estudos e Experiências*, 153-170. Mangualde: Edições Pedagogo.
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: perfis e práticas. *Cogitur – Jornal in Tourism Studies*, 3, 33-64.
- Cavaco, C. & Simões, J.M. (2009). Turismos de nicho: uma introdução. Simões, J.M. e Ferreira, C.C., (eds). *Turismos de nicho: Motivações, produtos e territórios*. Lisboa: CEG-UL: 15-39.
- CEDRU (2008). *Estudo de avaliação das necessidades dos seniores em Portugal*. Lisboa:

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:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

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 to consult the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In Abranja, N., Marques, A., Coelho, F., Carneiro, I. (eds.) *Turismo Acessível. Estudos e Experiências*, 153-170. Mangualde: Edições Pedagogo.
- Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: perfis e práticas. *Cogitur – Jornal in Tourism Studies*, 3, 33-64.
- Cavaco, C. & Simões, J.M. (2009). Turismos de nicho: uma introdução. Simões, J.M. e Ferreira, C.C., (eds). *Turismos de nicho: Motivações, produtos e territórios*. Lisboa: CEG-UL: 15-39.
- CEDRU (2008). *Estudo de avaliação das necessidades dos seniores em Portugal*. Lisboa: Fundação Aga Khan Portugal.

- Eurostat (2011). *Europe in figures - Eurostat yearbook 2011*. Luxemburgo.
- Ferreira, C. (2006). *Portugal, destino turístico da população idosa europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*. Coleção Temas de Turismo n.º 6. Lisboa: Turismo de Portugal.

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* (6<sup>th</sup> 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 tabela 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...).

- Eurostat (2011). *Europe in figures - Eurostat yearbook 2011*. Luxemburgo.
- Ferreira, C. (2006). *Portugal, destino turístico da população idosa europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional*. Coleção Temas de Turismo n.º 6. Lisboa: Turismo de Portugal.

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 "Endnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page and letter (Annex A, Annex B...).



Editorial.....	10
Nuno Abranja	
Difusão Científica .....	10
Transporte aéreo e turismo: O paradigma <i>low-cost</i> (parte ii).....	12
Marta Rodrigues, Cláudia Almeida & Mafalda Patuleia	
Promotion of tourism through social networks .....	34
Eva Martin-Fuentes & Natalia Daries Ramon	
Importância da cooperação e das redes no desenvolvimento do turismo: O caso do Baixo Alentejo (Portugal).....	56
Marta Isabel Casteleiro Amaral	
Measuring the tourism economic impact of summer university courses .....	73
Eva Martin-Fuentes & Jordi Sarda	
Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group..	92
Luís Pereira & Paulo Almeida	
Academic prison of Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Germany): Recognition and promotion strategies of this university cultural heritage asset .....	106
Vítor Ferreira	
Stakeholders, ecotourism and sustainable development: The case of Bonito, Mato Grosso do Sul state, Brazil.....	133
Guilherme Garcia Velasquez, Caroline Pauletto Spanhol, Eugênio Ávila Pedroso & Elton Gean Araújo	
A mobilidade académica europeia e o turismo educativo e cultural: Fatores de decisão e de motivação .....	154
Anabela Monteiro & Rui Machado Gomes	
Proposta de criação de um roteiro geoturístico nas cavidades naturais e artificiais do município de São João Del-Rei – MG.....	174
André Barbosa Ribeiro Ferreira, Leonardo Cristian Rocha, Múcio do Amaral Figueiredo, Paula Resende Santos & Rafael Begname Andrade	
Evaluating international competitiveness and comparative advantage of European travel services.....	194
João Paulo Cerdeira Bento	
Turismo cultural: Acessibilidade da infraestrutura física no Museu Etnográfico – Casa dos Açores, Biguaçu/SC, Brasil.....	213
Letícia Indart Franzen, Luciano Torres Tricárico & Angelo Ricardo Christoffoli	

## EDITORIAL

A publicação desta segunda edição do *Tourism and Hospitality International Journal* vem comprovar o que de bom se produz em Portugal, em termos científicos na grande área do Turismo. Apresentamos neste volume onze artigos científicos de elevada qualidade, certificada pela nossa rigorosa e qualificada Comissão Científica no processo de *blind referee*. A missão que nos move prende-se com o reforço do carácter inter e transdisciplinar da investigação turística, científica e aplicada, e com a necessidade de partilha de conhecimento e competências resultantes deste estudo desenvolvido no e para o mercado.

O futuro e o sucesso do turismo assentam cada vez mais na gestão de uma forte concorrência que passa não apenas por uma questão de sobrevivência mas também de liderança, dominada por modelos organizacionais virtuais com grande capacidade de resistência, de mudança e de sistemas interativos inovadores ancorados no potencial endógeno das pessoas, dos territórios e nas entidades que afirmam as diferenças legítimas e atraem os visitantes de forma sustentável.

A enorme quantidade de informação a ser organizada, gerida, distribuída e comunicada, bem como a grande influência que os novos veículos comunicativos veio causar em termos de mudança profunda nos conceitos do negócio turístico, nos métodos organizacionais e sobretudo na gestão da oferta e da procura implica o estudo da articulação entre o físico e o virtual.

O alcance e as implicações que a prática turística originam são objeto de apreciação e avaliação que dependem não apenas das pessoas que a observam e dos instrumentos utilizados para tal, como também dos objetivos delineados. O

turismo é avaliado de diversas formas e muitas vezes com interpretações díspares, onde a opinião de quem acompanha e observa a atividade e os seus efeitos não é seguramente uniforme.

Certo é que, independentemente da perspetiva o turismo detém hoje uma dimensão à escala global e carece ser investigado. Apesar disso, também o turismo se confronta atualmente com uma fase de instabilidade causada por inúmeros fatores relacionados com a conjuntura económica e social.

É neste cenário, ameaçador ou oportuno, que publicamos esta edição composta por onze valiosos e muito pertinentes artigos científicos, que aprofundam áreas de estudo como: o paradigma do transporte aéreo *low cost*, o marketing e as estratégias promocionais, a importância da cooperação, a necessidade da mobilidade, da competitividade e das *networks* turísticas, a medição dos impactos económicos no turismo, o desenvolvimento sustentável, o turismo cultural e os itinerários naturais. É com este registo que publicamos esta segunda edição, intitulada *Promotion strategies and the competitive development of network and cultural tourism*, que visa analisar a situação turística atual para repensar as estratégias futuras.

Impõe o momento informar que lançaremos um número especial deste volume no próximo mês de maio, com os melhores artigos das III Jornadas Iberoamericanas RRHH y RSC.

**Nuno Alexandre Abranja**

Editor Executivo

*Instituto Superior de Ciências Educativas*

### III Jornadas Científicas Internacionais de Turismo\_ISCE 2014

O III Congresso Internacional de Turismo do ISCE, em 2014 designado de **Jornadas Científicas Internacionais de Turismo\_ISCE 2014** devido a dimensão transnacional que adquiriu nas edições anteriores, é subordinado ao tema "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos".

Este evento terá lugar nos dias 5 e 6 de novembro de 2014 e será palco dos melhores trabalhos científicos enquadrados nas seguintes temáticas: Mercados, Destinos e Produtos Turísticos; Consumos e Consumidores Turísticos; Sustentabilidade em Turismo; Formação, Empregabilidade e Redes em Turismo; Empreendedorismo, Criatividade e Liderança; Comunicação, Imagem e Inovação em Turismo; Planeamento e Desenvolvimento em Turismo; História, Cultura e Relações em Turismo; Animação e Eventos; e Marketing e Estratégia em Turismo.

Todos os interessados poderão submeter artigos completos ou pósteres até ao próximo dia 30 de abril e todos os trabalhos serão submetidos a um processo de *blind referee*. Os cinco melhores trabalhos selecionados pela Comissão científica do evento serão considerados para uma publicação em livro numa edição conjunta entre o ISCE e as Edições Pedagogo.

Siga-nos em <http://www.isce-turismo.com>

### III ISCE International Scientific Tourism Conference 2014

At the III ISCE Tourism Conference, in 2014 named **ISCE International Tourism Conference** due to the cross-border dimension acquired, the theme is "Products, Markets and Tourism Destinations".

This event will take place on November 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> 2014 and there will be presented the best scientific papers in several issues: Markets, Destinations and Tourism Products; Tourism consumers and consumption; Sustainability in Tourism; Training, Employability and Networks in Tourism; Entrepreneurship, Creativity and Leadership; Communication, Image and Innovation in Tourism; Planning and Development in Tourism; History, Culture and Relations in Tourism; Entertainment and Events; and Marketing and Strategy in Tourism.

All interested may now submit full papers or posters until April 30<sup>th</sup> and all works will be subjected to a blind refereeing process.

The best five works chosen by the Scientific Commission of the event will be considered to a book publication, in a jointly edition between ISCE and Edições Pedagogo and the others in the Tourism and Hospitality International Journal.

Follow us in <http://www.isce-turismo.com>

# Transporte aéreo e turismo: O paradigma *low-cost* (parte II)

**Marta Rodrigues**

TAP Portugal

**Cláudia Almeida**

Universidade do Algarve – ESGHT

**Mafalda Patuleia**

Instituto Superior de Novas Profissões

Rodrigues, M., Almeida, C. & Patuleia, M. (2013). Transporte aéreo e turismo: O paradigma low-cost – Parte II. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 12-33.

---

## Resumo

Fenómeno recente e surgido no contexto de liberalização de alguns mercados aéreos, as companhias aéreas de baixo custo, impulsionadas por operadoras como a Southwest Airlines, nos Estados Unidos, ou a Ryanair, na Europa, viram consolidado o seu aparecimento, passando a representar, nestes mercados, uma percentagem significativa do tráfego aéreo. Responsáveis por uma nova vaga de democratização na utilização deste transporte e por uma feroz competitividade no panorama aéreo, têm procurado adaptar-se às mudanças de mercado e à reaproximação do modelo de negócio das companhias tradicionais que, progressivamente, têm repensado estratégias e procedimentos operacionais que visem melhorias ao nível da eficiência e da produtividade. Este artigo pretende demonstrar a evolução deste modelo de negócio que tem procurado reformular a sua estratégia, modificando procedimentos operacionais e de serviço oferecido ao cliente, numa tentativa de alcance de novos mercados e novos segmentos, focando a sua importância tanto para o setor aéreo, como para o fenómeno turístico.

**Palavras-chave:** transporte aéreo e turismo, companhias aéreas de baixo custo, companhias aéreas híbridas

---

---

## Abstract

Although low-cost airlines are a relatively recent phenomenon born as a consequence of the liberalization of some air transport markets and driven by airlines such as Southwest Airlines, in the United States or Ryanair, in Europe, they are an important component of today's air traffic industry. Responsible for a new wave of democratization in the use of this mean of transport and for an increase of the competitiveness in the air transport field, they have also been adapting themselves to market changes such as the sustainable repositioning of traditional airlines who have been readjusting their business strategies in search for improved efficiency and productivity. This article seeks to demonstrate the evolution of the low-cost business model which has been rethinking its strategy, changing operational procedures and passenger service in order to attract new markets and client segments, and to demonstrate its importance for the air transport setor and tourism.

**Keywords:** air transport and tourism, low-cost airlines, hybrid airlines

---

A parte I do artigo está publicada em Rodrigues, M., Almeida, C. & Patuleia, M. (2013). Transporte aéreo e turismo: O paradigma low-cost – Parte I. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1(1), 50-61, disponível em <http://www.isce-turismo.com/revista-cientifica/volume-1-n1>.

### 3. Metodologia

Numa tentativa de demonstração da evolução deste modelo de negócio, apresentamos uma análise comparativa de três companhias aéreas – a Ryanair, a easyJet e a Air Berlin – cujo modelo é comumente apontado como sendo de baixo custo e que apresentam uma presença consolidada no mercado. Após o estudo e análise das características operacionais e de serviço ao cliente de cada uma destas operadoras, para o qual recorreremos a artigos científicos, notícias, estudos de caso e análise dos respetivos *sites*, procederemos à sua comparação e tentaremos definir o seu posicionamento estratégico, classificando-as de acordo com as estratégias propostas no modelo do relógio da estratégia de Bowman e Faulkner (Figura 1).

Elegemos este modelo por reconhecer que a utilização de uma estratégia híbrida pode conduzir ao sucesso empresarial, contrariamente ao desenvolvido no modelo das estratégias competitivas genéricas de Porter, segundo o qual a vantagem competitiva se encontra numa de três estratégias genéricas: a) liderança de custos; b) diferenciação; c) focus.

Cada “ponteiro” do relógio do modelo de Bowman e Faulkner representa uma estratégia genérica que permite o alcance de uma vantagem competitiva e, também, uma determinada posição no mercado onde (potenciais) consumidores têm diferentes expectativas e necessidades (Johnson et al., 2005).

No ponto 1 encontramos a estratégia *no-frills*, caracterizada pelo baixo preço e pela perceção do baixo valor do produto, que deve ser orientado para um segmento específico de clientes sensível ao preço.

No ponto 2 temos a estratégia do baixo preço, onde se procura oferecer preços mais baixos que os da concorrência, mantendo a perceção de qualidade similar. Seguindo esta estratégia a organização deve identificar um segmento de mercado que não seja atrativo para a concorrência, evitando desta forma que o ambiente competitivo pressione os preços.

No ponto 3 encontra-se a estratégia híbrida, onde se dá simultaneamente uma aposta no baixo custo e na diferenciação como perceção de maior valor por parte do cliente. O sucesso desta estratégia depende da capacidade de inovar no produto e oferecê-lo a um baixo preço, conseguindo, contudo, margens significativas que possam ser aplicadas para reinvestir na sua constante inovação e diferenciação.

No ponto 4 a empresa aposta estrategicamente na diferenciação, utilizando, ou não, um preço mais elevado, tentando oferecer aos consumidores benefícios diferentes daqueles oferecidos pela concorrência que aposta no baixo custo. Desta forma, alcança uma vantagem competitiva ao oferecer melhores produtos/serviços ao mesmo preço que a concorrência ou aumentando ligeiramente as margens de lucro. No ponto 5 há já um enfoque na

diferenciação, praticando-se um preço mais elevado, o que é suportado pela perceção de maior valor do produto, orientando-se esta estratégia para um determinado segmento de mercado.

As estratégias 6, 7 e 8 só devem ser adotadas em casos extremos pois não existe uma perceção de valor relativamente ao produto, seja ao nível das suas características, preço, ou ambos, o que pode conduzir a uma falha estratégica. No ponto 6 aumenta-se o preço sem melhorar o valor do produto/serviço, estratégia que só resultará se a competição não imitar, ou rapidamente perderá quota que mercado. No ponto 7 a estratégia aposta na prática de preços altos embora se reduza o valor do produto/serviço, o que só é possível se a empresa tiver o monopólio no mercado. Por último, a estratégia 8 visa a oferta de um preço standard embora o valor seja baixo, o que acarreta o risco de perda de quota de mercado (Johnson et al., 2005). A caracterização destas estratégias encontra-se condensada na tabela 2.

#### 4. Estudo de caso

A Ryanair, embora fundada em 1985 como companhia aérea regular tradicional (Cento, 2009), reestruturou, em 1991, o seu modelo de negócio, tornando-se propulsora do modelo *low-cost* no espaço europeu (Ryans, 2008 cit. por Almeida & Costa, 2012). Atualmente, é a maior companhia aérea de baixo custo europeia, seguida pela easyJet (Euronews, 2013), operadoras que, em 2007, apresentavam a melhor performance financeira no contexto europeu (ELFAA, 2008 cit por Almeida

et al., 2008a). A Air Berlin é a segunda maior companhia da Alemanha e a sexta da Europa (Air Berlin, 2012a) e, segundo Rey et al. (2010) estas três operadoras partilham conjuntamente uma elevada quota no mercado europeu.

A Ryanair oferece, atualmente, mais de 1500 voos diários para mais de 168 destinos, a partir de 53 bases distribuídas por 28 países (Ryanair, 2013a). Domina grande parte do mercado europeu e expandiu, recentemente, a sua operação para o Norte de África (Marrocos), onde opera para seis aeroportos (Almeida & Costa, 2012). O seu crescimento está patente no tamanho da sua frota, atualmente de 275 Boeing 737-800 (Ryanair, 2013b), apoiado ainda na aquisição de outras companhias, como por exemplo a Buzz Airlines (em 2003) que havia sido criada pela KLM como sua subsidiária de baixo custo, o que lhe concedeu acesso a outros aeroportos e a uma maior quota de mercado (Almeida & Costa, 2012).

A easyJet, atualmente com uma frota de mais de 200 aviões e operando cerca de 600 rotas para 30 países (easyJet, 2013a), foi criada em 1995, com base em Luton, então um dos subutilizados aeroportos de Londres (Williams, 2001), consolidando-se também no mercado através de aquisições tendo em 2002 adquirido a GO que havia sido criada pela British Airways como sua subsidiária (Almeida & Costa, 2012). Em junho de 2011, foi distinguida com o prémio de “Melhor Companhia Aérea de Baixo Custo da Europa” pela *World Airline Awards* (Afonso, 2011).

Em 1997, a Air Berlin, renunciou ao modelo charter e começou a operar como



uma companhia aérea de baixo custo e em 2008 registava um crescimento impressionante ao nível do lucro e dos passageiros, tornando-se a segunda maior companhia aérea alemã, logo a seguir à Lufthansa (EMCC, 2008). Contudo, desde esse ano passou a registar prejuízos (Air Berlin, 2013a), fator que conduziu à implementação de um programa de redução de custos (Air Berlin, 2011). Tem apostado na consolidação do mercado e expansão do negócio, tentando ganhar quota de mercado através de aquisições, conseguindo assim aceder a novos mercados e ao crescimento da sua frota. Adquiriu por completo a DBA (2006), a Condor (subsidiária da Lufthansa) e em 2007 a LTU, uma companhia aérea charter de longo curso (Cento, 2009), ganhando assim um número considerável de *slots* em aeroportos congestionados. Posteriormente adquiriu, ainda, 49,9% da companhia aérea austríaca Niki e 40% da companhia aérea suíça Belair, originando o Air Berlin Group (Air Berlin, 2012b).

De seguida, com base na Tabela 1 (Parte 1) onde procedemos a uma caracterização do modelo de negócio *low-cost*, apresentaremos dados comparativos relativos às três companhias em estudo (sintetizados na Tabela 3), que nos permitirão verificar se as três operadoras em questão cumprem os requisitos que caracterizam o modelo de baixo custo. Em alguns parâmetros de análise iremos focar-nos no caso português, nomeadamente no aeroporto de Faro, tendo em conta que recebe as operações destas três companhias aéreas, sendo a base operacional da Ryanair

desde 2010 e recebendo voos das easyJet desde 1999 (Alexandre, 2012).

A. **Core business:** a Ryanair e a easyJet dedicam-se exclusivamente ao transporte de passageiros, enquanto que a Air Berlin oferece ainda a possibilidade de transporte de carga (Air Berlin, 2012c).

B. **Estratégia:** em comum apresentam o facto de todas pretenderem oferecer tarifas mais baixas, embora os padrões de qualidade do serviço possam ser diferentes, o que se torna possível através da redução máxima dos custos técnicos e operacionais e que analisaremos de seguida. A própria Ryanair intitula-se a única companhia europeia “*ultra low cost*” (Ryanair Results, 2012) e a easyJet apresenta como visão o seu crescimento no espaço Europeu (*Turning Europe Orange*) mantendo sempre uma cultura *low cost* (easyJet, 2011). Também a Air Berlin tem promovido a redução dos custos tendo implementado em 2011 o programa *Shape & Size* que inclui medidas de otimização da rede e com o qual pretende otimizar cerca de 200 milhões de euros (Air Berlin, 2011).

C. **Requisitos técnicos e operacionais:** a Ryanair apresenta uma frota estandardizada de Boeing 737-800 (Ryanair, 2013b). Este avião tem uma particularidade, pois apresenta uma escada acoplada (*Airstairs*) (Boeing 737, 2012), não sendo por isso necessária a utilização de escadas aeroportuárias, reduzindo os custos associados ao embarque/desembarque. A easyJet dá preferência ao Airbus, embora apresente já duas tipologias de aeronaves (A-319 e A-320) (easyJet Inflight Magazine, 2012). Tanto a Ryanair como a easyJet

apresentam uma frota moderna, a primeira com uma idade média de 3 anos e a segunda com uma média de 3,9 anos (ELFAA, 2012), tendo em conta que a idade média mundial é de cerca de 14 anos e de 12 na Europa (IATA cit. por Air Berlin, 2012d). A Air Berlin embora apresente uma frota moderna com uma idade média de 5 anos (Air Berlin, 2013b), apresenta uma frota heterogénea (Boeing 737; Airbus 319, 320, 321, 330; Q400) (Air Berlin, 2013b).

Doganis (2006) afirma que as companhias aéreas de baixo custo apostam no regime de *outsourcing*, conseguindo desta forma custos mais baixos e, também, começar a operar mais rapidamente. Afirma ainda que algumas companhias aéreas, como a Ryanair e a easyJet, são quase operadoras “virtuais” pois dependem fortemente da subcontratação, por exemplo, de manutenção e *handling* de passageiros. Relativamente ao Aeroporto de Faro, e segundo dados fornecidos pelo mesmo, as três companhias contratam à empresa Portway, os serviços de supervisão da operação, check-in e *handling* de bagagem/rampa. Ao nível do check-in, por exemplo, a easyJet utiliza o check-in comum e a Ryanair dispõe apenas de um check-in por rota e nenhuma das companhias apresenta balcões de vendas. Por outro lado, enquanto que a Ryanair e a easyJet subcontratam a manutenção, a Air Berlin dispõe da sua própria manutenção – Airberlin Technik – que também pode ser utilizada por outras companhias (Air Berlin, 2012e).

Quanto aos tempos de rotação, o Aeroporto de Faro forneceu, apenas, os tempos de rotação médios das operadoras

em estudo (relativos ao ano de 2011): 45 minutos para a Ryanair; 41 minutos para a easyJet e 52 minutos para a Air Berlin. Desta forma, não nos é possível confirmar os tempos mínimos de rotação e tendo em conta que se trata apenas de informação relativa a um aeroporto, podendo os valores diferir relativamente a outros aeroportos, não nos permite realizar uma caracterização em termos de operação geral destas companhias.

Através da Tabela 4, verificamos que a diferença ao nível das tipologias de aeronaves dificulta uma comparação exata, embora se verifique um maior número de lugares nas aeronaves da Ryanair e easyJet face à Air Berlin para as mesmas tipologias. Quanto à Ryanair, a maximização da capacidade de lugares está patente nas inúmeras notícias relacionadas com o tema, onde afirma, por exemplo, que vão cortar com as casas de banho no avião de forma a disponibilizar mais lugares (Viajar Low Cost, 2012).

**D. Estrutura organizacional:** Belobaba et al. (2009) afirmam que a Ryanair apresenta como estratégia laboral a redução dos custos através de salários mais baixos e uma abordagem de controlo, evitando e não reconhecendo a sindicalização. Este facto levou mesmo ao ITF (International Transport Forum) a lançar uma campanha *on-line* (*Ryan-Befair*) numa tentativa de mobilizar os trabalhadores da empresa a desenvolver ações contra a Ryanair. Por outro lado, como refere Lawton (1999), negocia as condições de trabalho e salários diretamente com os trabalhadores. Esta operadora reduz ainda alguns custos ao transferi-los para o próprio empregado,

como é o caso do curso inicial de tripulante de cabine, cujo preço é posteriormente deduzido nos primeiros 12 meses de salário (Ryanair, 2012a). Inicialmente, eram também os pilotos que pagavam o seu próprio treino, embora isso já não aconteça (Cento, 2009). A easyJet, embora inicialmente tivesse seguido a mesma estratégia que a Ryanair evitando a sindicalização, em 2007, mudou para uma estratégia de compromisso e já apresenta alguns grupos de trabalhadores sindicalizados, como é o caso dos pilotos (Belobaba et al., 2009).

Segundo Doganis (2006), tanto a Ryanair como a easyJet oferecem aos empregados incentivos com base na produção, como forma de aumentar a produtividade laboral e reduzir custos.

Foi-nos possível entrar em contacto com um ex-tripulante de cabine da Ryanair que afirmou que são os próprios que efetuam a limpeza da aeronave entre rotações, o que demonstra uma certa flexibilidade laboral, sendo o avião apenas limpo por uma empresa de limpeza uma vez por dia, ao fim do dia. Segundo o mesmo, existiam ainda contratos especiais de chefes de cabine ADHOC, isto é, o tripulante com este tipo de contrato podia voar como chefe de cabine ou como tripulante de cabine, o que permite à empresa uma maior gestão de recursos humanos.

A Air Berlin procura tornar-se um lugar atrativo para trabalhar, tendo sido criado, em 2007, o primeiro acordo de empresa para tripulantes técnicos e de cabine. Outra das estratégias da empresa prende-se com a antecipação da carência de pilotos, tendo por isso criado, em

2003, a sua própria academia de voo com o objetivo de treinar e reter pilotos. A companhia planeia ainda ter o seu próprio simulador (atualmente aluga *slots* de simulador), o que seria positivo ao nível dos custos e identidade empresarial. Por outro lado esta academia é uma forma de recrutar os melhores pilotos, dando ênfase à segurança, e de melhorar a sua imagem como empregador (EMCC, 2008).

Na Tabela 4 é possível verificar que a Ryanair e a easyJet, apesar de apresentarem um maior número de aeronaves, apresentam um menor número de funcionários quando comparadas com a Air Berlin.

**E. Mercado:** a Ryanair centra a sua operação maioritariamente na Europa, tendo recentemente expandido a sua operação para o norte de África (Marrocos), onde opera para seis aeroportos. Tenta ainda captar passageiros que procuram destinos de sol e praia e passageiros que possuem segundas habitações, desenvolvendo, por isso, bases operacionais no Sul da Europa e no Mediterrâneo (Almeida & Costa, 2012). Também a easyJet oferece ligações para vários pontos da Europa, embora apresente como principal mercado o Reino Unido (easyJet, 2013b).

O principal mercado da Air Berlin é o mercado doméstico alemão, oferecendo ainda voos para outras cidades europeias. Aposta nos destinos de férias mediterrânicos (os destinos de férias em Espanha são particularmente importantes, oferecendo mais de 360 voos semanais para a ilha de Maiorca durante a época alta), chegando a alcançar o norte de África (EMCC, 2008). Contudo, para

além das rotas de médio curso oferece, ainda, alguns voos de longo curso (Air Berlin, 2013c), nomeadamente através de acordos em *code-share*, em conjunto com companhias regulares tradicionais, membros da Oneworld (Oneworld, 2012).

**F. Organização da rede:** tanto a Ryanair como a easyJet oferecem voos ponto-a-ponto (Belobaba et al., 2009; Cento 2009), sendo inexistente a cooperação com outras companhias aéreas. Ambas criaram bases operacionais em vários aeroportos espalhados por toda a Europa, permitindo uma maior dinâmica de mercado, introdução de novas rotas, aumento do número de frequências, maior utilização da sua frota e captação de novo tráfego com o objetivo de obter um maior retorno financeiro (Almeida & Costa, 2012).

A Ryanair foca-se em mercados mais pequenos e utiliza, essencialmente, aeroportos secundários à volta de grandes centros populacionais, com os quais alcança acordos relativos a incentivos e taxas aeroportuárias mais baixas, pela importância que a potencial geração de tráfego apresenta para a região. O mesmo já não se verifica com a easyJet que se foca em mercados maiores e que oferece voos para aeroportos principais, como Gatwick (Belobaba et al., 2009; Cento, 2009; Klophaus et al., 2012).

A Air Berlin, ao nível da rede, aproxima-se do modelo tradicional, utilizando essencialmente aeroportos internacionais e oferecendo tanto voos diretos como voos de ligação através dos seus *hubs* em Berlim, Nuremberg, Stansted (Londres) e Palma de Maiorca (EMCC, 2008). Por outro lado, entrou,

no dia 20 de março de 2012 na aliança OneWorld, passando a oferecer serviços e produtos associados à aliança em questão, expandindo a sua rede e reforçando a sua competitividade (Air Berlin, 2013d). Oferece ainda voos em *code-share* em conjunto com companhias regulares tradicionais, membros da Oneworld (Japan Airlines, Royal Jordanian, American Airlines, British Airways, Finnair, Iberia, S7 Airlines) oferecendo assim mais benefícios aos seus clientes (Oneworld, 2012).

**G. Produto/Serviço:** segundo Doganis (2006) tanto a Ryanair como a easyJet não oferecem refeição ou bebidas embora estes possam ser adquiridos a bordo mediante pagamento. Contrariamente, na Air Berlin já são servidas refeições gratuitas em alguns voos (EMCC, 2008).

Ao simular a reserva de um voo no *site* da Ryanair e easyJet, a primeira informação que aparece relaciona-se com o preço do voo (deslocação) e todos os serviços extra que se pretendam adquirir (como seguro, bagagem, etc.) são pagos à parte. Na Air Berlin alguns serviços já se encontram incluídos no preço do bilhete, como é o caso da bagagem (até um limite estipulado de 23 kg na classe económica e 32 kg na classe *business*) (Air Berlin, 2012c).

Doganis (2006) afirma ainda que a Ryanair e a easyJet não emitem bilhetes e segundo Belobaba et al. (2009) as cabines da Ryanair e da easyJet são de uma só classe com *free-seating*. Contudo, atualmente a easyJet já atribui lugares aos passageiros que não desejam pagar para marcar um lugar, mudança que tem por base um estudo que afirmava que o

sistema *free-seating* era motivo de stress para alguns passageiros e, consequentemente, fator para não voar com a easyJet (Monteiro, 2012). Verifica-se ainda que as três operadoras em questão, ao efetuar-se uma reserva *on-line*, permitem a escolha de alguns lugares mediante o pagamento de uma taxa. A Air Berlin oferece uma cabine de classe única em voos regionais. Nas rotas de longa distância oferece duas classes: uma classe económica e uma *Premium Business Class* (Oneworld, 2012).

Ao contrário da Ryanair e easyJet, a Air Berlin dispõe de um programa de cliente frequente (Topbonus) que inclui quatro estatutos diferentes (cartão Platinum, Gold, Silver e Classic), através do qual se podem adquirir milhas, dispondo ainda de programas para pequenas e médias empresas (Air Berlin, 2013e). As milhas são acumuladas e podem ser utilizadas não só em voos da Air Berlin como de toda a rede Oneworld (Oneworld, 2012).

Através da análise dos *websites* destas companhias, verifica-se que tanto a easyJet como a Air Berlin possibilitam a alteração da reserva mediante a compra da tarifa flexível. O mesmo se verifica para um voo na Ryanair mediante o pagamento de uma taxa extra. Contudo, estas tarifas/taxas não preveem o cancelamento do voo.

**H. Segmento de mercado:** em 2006 a Travel & Tourism Analyst afirmava que tanto a Ryanair como a easyJet tentavam alcançar um segmento de lazer cujos passageiros são sensíveis aos preços. Atualmente, a easyJet tem, contudo, procurado um novo posicionamento junto ao segmento de negócios, nomeadamente

na venda de bilhetes através de agentes *corporate*, (OJE, 2012). O crescimento deste segmento, através da melhoria do produto e distribuição, faz inclusive parte da sua visão empresarial (easyJet, 2011), e tem realizado algumas campanhas publicitárias que visam este segmento de mercado.

A Air Berlin aposta fortemente no segmento de lazer de *short-breaks* que procura as principais cidades europeias e alcança, ainda, facilmente o segmento de negócios devido à qualidade do seu serviço (EMCC, 2008): em 2006, segundo a Travel & Tourism Analyst, tinha já assinado mais de 260 acordos *corporate* com empresas.

**I. Estratégias de Preço:** segundo Belobaba et al. (2009) as tarifas de estruturas simples são normalmente associadas às companhias de baixo custo, contudo, quase todas dispõem de níveis de preços diferenciados para o mesmo voo e para a mesma classe, como é o caso da easyJet que oferece 13 níveis de preço diferente para o mesmo voo. A estrutura tarifária mais simples, como acontece com a easyJet e a Ryanair, acontece ao nível das restrições, pois estas são iguais em todos os níveis de preço.

De forma a aferir se as suas tarifas são ajustadas ao tempo de aquisição do bilhete, simulámos no dia 20 de junho de 2012, uma reserva *on-line* para um voo só de ida, para um adulto, para os dias 1 de julho de 2012 e 1 de outubro de 2012. Como temos como ponto de referência para o presente estudo de caso o aeroporto de Faro, a simulação terá origem em Faro com destino a Bristol, por esta ser uma rota comum à Ryanair e

à easyJet. Visto a Air Berlin não operar voos para esta cidade a partir de Faro, realizámos uma simulação à parte, para os mesmos dias e segundo os mesmos requisitos, mas tendo como destino Hamburgo. Para além da deslocação integrámos a aquisição de alguns serviços extra: um conjunto de saco de golfe, uma mala de porão com 20 kg, seguro de viagem, embarque prioritário, reserva de lugar e possibilidade de alteração de voo. Esta simulação permitiu-nos aferir que o preço do bilhete reduz quanto maior é a antecedência de aquisição do bilhete. Ao nível do preço oferecido pela Ryanair e easyJet, não existe uma grande diferença. Contudo, os bilhetes adquiridos na Air Berlin já apresentam um preço mais elevado (Tabela 5).

**J. Canais de distribuição:** verifica-se uma grande aposta por parte da Ryanair e da easyJet na *internet* como canal de venda direta, essencial à otimização dos custos (Belobaba et al., 2009), sendo as reservas e pagamentos feitos através de telefone ou via *on-line* (Doganis, 2006). Através da análise do site verifica-se que existe um incentivo à utilização da reserva *online*, ao alertar que a reserva por telefone tem um custo extra de 18€.

A Air Berlin tenta usar todos os canais de venda possíveis, tornando-se desta forma menos dependente das flutuações sazonais (CEO Joachim Hunold cit. por EMCC, 2008). No seu *site*, no processo de alteração da reserva de bilhete, o cliente é questionado se o voo foi reservado através de um operador turístico, agência de viagens ou portal de viagens *on-line*.

A Ryanair utiliza estratégias de comunicação agressivas e pouco

convencionais, não perdendo oportunidades para a provocação da concorrência, método que diz ter “o máximo efeito com o mínimo de despesa”, segundo afirma Daniel Carvalho, diretor de comunicação da Ryanair. Em junho de 2011, a operadora afirmou ter enviado 10 rosas aos Sindicato Nacional de Pessoal de Voo da Aviação Civil a agradecer o transtorno que iria ser causado aos passageiros da TAP Portugal pela convocação de greve de 10 dias, que acabou por não se realizar. Outro dos episódios aconteceu após a Ryanair ter sido considerada a companhia aérea mais pontual da Europa, destronando a Lufthansa, altura em que pintou na fuselagem dos seus aviões a mensagem “Bye Bye Latehansa” (Fiel, 2011).

Também a easyJet consegue ser controversa e, em 2010, chegou mesmo a entrar numa disputa judicial com a Ryanair. Em causa estava uma publicidade comparativa desenvolvida pela primeira onde acusava a concorrente de promover voos que não levavam aos destinos marcados, tendo em conta que esta voa somente para aeroportos secundários. Este anúncio teve depois ordem para ser retirado (Venâncio, 2010). Contrariamente, as estratégias da Air Berlin são mais sérias e com um maior enfoque na qualidade e no serviço ao cliente.

## 5. Principais conclusões

Após a análise da estrutura operacional e estratégica de cada uma destas operadoras é possível definir a sua posição estratégica tendo por base o

modelo do relógio da estratégia de Faulkner e Bowman (Figura 2). Através da análise da Tabela 3, é possível aferir que a Ryanair cumpre quase todos os requisitos associados ao modelo de negócio de baixo custo, demonstrando uma extrema consciencialização ao nível dos custos, o que possibilita a oferta a um preço mais baixo do que o normalmente praticado no mercado, levando-nos a posicioná-la na estratégia *no-frills* do primeiro “ponteiro” do relógio. A sua estratégia assenta na oferta de um serviço a um preço baixo, simultaneamente percecionado como sendo um serviço de baixo valor, orientando-se desta forma para um segmento específico, maioritariamente sensível ao preço.

A easyJet, embora também visando uma estratégia de baixo custo que a leva, muitas vezes, a um confronto direto com a Ryanair, tenta já alcançar alguma perceção de valor no serviço, por exemplo, através da oferta de voos para aeroportos primários ou de tarifas mais flexíveis e com mais benefícios para o cliente, alcançando, desta forma, não só o segmento sensível ao preço como também o segmento de negócios. Por esta razão, pode ser posicionada no segundo “ponteiro” na estratégia do baixo preço pois, embora ainda procure oferecer preços mais baixos que os da concorrência, aposta já numa perceção de qualidade similar.

Por último, a estratégia da Air Berlin pode ser inserida no terceiro “ponteiro”, a estratégia híbrida, onde há uma aposta simultânea no baixo custo e na diferenciação do seu serviço, através da oferta de programas de cliente frequente, serviço a bordo ou através dos benefícios

possibilitados pela integração na aliança Oneworld, apresentando estratégias que não estão associadas ao modelo *low-cost* (Almeida & Costa, 2012). Esta operadora caracteriza-se, a si própria, como uma companhia híbrida, procurando oferecer tarifas baixas e simultaneamente um serviço de qualidade (EMCC, 2008). Faz mesmo um esforço para se distanciar de companhias como a Ryanair, tentando assim escapar da imagem de baixa qualidade comumente associada às companhias aéreas de baixo custo e afirma, por isso, ser a Lufthansa o seu principal adversário (Ralf Nagel, 2007 cit. por EMCC, 2008). Há um grande enfoque no consumidor e na captação da sua confiança, apostando por isso na segurança, conforto a bordo e qualidade de serviço.

Como é possível observar, as companhias aéreas de baixo custo, fenómeno recente mas consolidado na indústria aérea, têm procurado adaptar-se às dinâmicas do mercado aéreo, repensando estratégias e modificando procedimentos operacionais e de serviço oferecido ao cliente, numa procura de alcance de novos mercados e novos segmentos. Desta forma, têm vindo a adotar estratégias que não se enquadram nas características tipo associada ao modelo de negócio de baixo custo, mas sim a outras tipologias de transporte aéreo, evoluindo, em muitos casos, para modelos híbridos, onde apostam, simultaneamente, no baixo custo e na diferenciação dos seus serviços. Esta evolução está patente nas três companhias aéreas estudadas que desenvolveram estratégias diferentes, com base num mesmo modelo orientado

para o baixo custo, e que têm demonstrado a sua capacidade de sucesso e de alcance de vantagem competitiva num mercado liberal de extrema concorrência.

### Referências

- Afonso, P. (2011). Easyjet é a melhor low cost da Europa. In *Publituris newsletter*, 28 de junho de 2011. Disponível em <http://www.publituris.pt/2011/06/27/easyjet-e-a-melhor-low-cost-da-europa/>.
- Air Berlin (2011). *Airberlin Annual Report 2011*. Disponível em <http://swgb.de/airberlin/index.php?id=415&PHPSESSID=8df26e922dc491d21ae76b6dea594d84>.
- Air Berlin (2012a). Investor Relations. Disponível em <http://ir.airberlin.com/en/ir>.
- Air Berlin (2012b). Airberlin Group. Disponível em <http://www.airberlin.com/site/company/profile/index.php?LANG=por&cat=group>.
- Air Berlin (2012c). Service: baggage. Disponível em [http://www.airberlin.com/site/flug\\_gespaek\\_luggage.php?LANG=eng#frachtservice](http://www.airberlin.com/site/flug_gespaek_luggage.php?LANG=eng#frachtservice).
- Air Berlin (2012d). An ultramodern fleet. Disponível em [http://www.airberlin.com/site/company/profile/index.php?LANG=eng&cat=environmental\\_1](http://www.airberlin.com/site/company/profile/index.php?LANG=eng&cat=environmental_1).
- Air Berlin (2012e). Airberlin technik: your maintenance partner. Disponível em <http://www.airberlin-technik.com/>.
- Air Berlin (2013a). Financial Calendar. Disponível em <http://ir.airberlin.com/en/ir/dates-events/financial-calendar/2013>.
- Air Berlin (2013b). Nossa frota. Disponível em <http://www.airberlin.com/site/flotte.php?LANG=por>.
- Air Berlin (2013c). Airport Information. Disponível em [http://www.airberlin.com/pt-PT/airports/?et\\_cid=14015&et\\_lid=6760031&et\\_sub=\[pt-PT\]fluginfo\\_flughafen](http://www.airberlin.com/pt-PT/airports/?et_cid=14015&et_lid=6760031&et_sub=[pt-PT]fluginfo_flughafen).
- AIR BERLIN (2013d). Strategy and Business Model. Disponível em <http://www.airberlingroup.com/en/about-airberlin/strategy-and-business-model>.
- Air Berlin (2013e). Topbonus. Disponível em [http://www.airberlin.com/pt-PT/site/tb/index.php?et\\_cid=14015&et\\_lid=6760031&et\\_sub=\[pt-PT\]topbonus](http://www.airberlin.com/pt-PT/site/tb/index.php?et_cid=14015&et_lid=6760031&et_sub=[pt-PT]topbonus).
- Alexandre, A. (2012). Low cost fazem-se às pistas de Portugal. *OJE*, 29 de maio de 2012. Disponível em <http://www.oje.pt/noticia.aspx?channelid=7FA8164D-8E3B-401E-A032-1CFA02F9B926&contentid=F01428B3-4ABF-4441-9CF6-91838D23E7F2>.
- Almeida, C. (2010). *Aerportos e Turismo Residencial – do conhecimento às estratégias*. Editorial novembro.
- Almeida, C., Ferreira, A. & Costa, C. (2008a). A importância da operação das companhias aéreas de baixo custo no desenvolvimento de segmentos de mercado turístico. O caso do turismo residencial no Algarve. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 19. Coimbra.



- Almeida, C. & Costa, C. (2012). *A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair*. INVTUR. Universidade de Aveiro.
- Belobaba, P., Odoni, A. & Barnhart, C. (2009). *The Global Airline Industry*. United Kingdom: Wiley.
- Boeing 737 (2012). The Boeing 737 technical site: Airstairs. Disponível em [http://www.b737.org.uk/aircraft\\_general.htm#Airstairs](http://www.b737.org.uk/aircraft_general.htm#Airstairs).
- Cento, A. (2009). *The Airline Industry: Challenges in the 21<sup>st</sup> century*. Physica – Verlag.
- Dobruszkes, F. (2009). New Europe, new low-cost air services. *Journal of Transport Geography*, 17, 423-432.
- Doganis, R. (2006). *The Airline Business*. 2<sup>a</sup> Edição. Londres: Routledge.
- Easyjet (2011). *Full Year Results Analyst Presentation*. Disponível em <http://corporate.easyjet.com/investors/presentations-webcasts/2011.aspx>.
- Easyjet (2013a). easyJet – About us Disponível em [http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc\\_lang=en](http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc_lang=en).
- Easyjet (2013b). Our network. Disponível em [http://corporate.easyjet.com/about-easyjet/our-network.aspx?sc\\_lang=en](http://corporate.easyjet.com/about-easyjet/our-network.aspx?sc_lang=en).
- Easyjet Inflight Magazine (2012). Fleet. *Traveller*, junho de 2012. Disponível em <http://traveller.easyjet.com/emagazine/1107/june-2012/>.
- ELFAA (2012). ELFAA Airline Members Statistics. Disponível em <http://www.elfaa.com/statistics.htm>.
- EMCC (2008). *Transport and logistics setor: Air Berlin, Germany*. Ireland: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Euronews (2013). Viagem sem turbulência para as low-cost. Euronews, 24 de janeiro de 2013. Disponível em <http://pt.euronews.com/2013/01/24/viagem-sem-turbulencia-para-as-low-cost/>.
- Fiel, J. (2011). Ryanair – A estratégia de comunicação que mais voa. *Dinheiro Vivo*, 24 de setembro de 2011.
- Graham, A. (2006). Transport and transit: air, land and sea. In D. Buhalis & C. Costa, (eds.), *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Graham, B. & Shaw, J. (2008). Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustentability. *Geoforum*, 39, 1439-1451.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy*, 233-252, 7<sup>a</sup> edição. Prentice Hall.
- Klophaus, R., Conrady, R. & Frank, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 1-5. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman>.
- Lawton, T. (1999). The limits of price leadership: Needs-based positioning strategy and the long-term competitiveness of Europe's low fare airline. *Long Range Planning*, 32(6), 573-586. Elsevier.
- Monteiro, C. (2012). Easyjet permite marcação de lugares em todos os voos. *Publituris newsletter*, 5 de setembro de 2012. Disponível em

- <http://www.publituris.pt/2012/09/05/easyjet-permite-marcacao-de-lugares-em-todos-os-voos/>.
- OJE (2012). EasyJet ganha com segmento corporate. *Jornal OJE*, 27 de janeiro de 2012.
- ONEWORLD (2012). Companhias aéreas membro: airberlin Disponível em <http://pt.oneworld.com/member-airlines/airberlin/>.
- Rey, B., Myro, R. & Galera, A. (2010). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 1-5.
- Ryanair (2012a). Cabin Crew Careers. Disponível em <http://www.ryanair.com/pt/careers/job/10003>.
- Ryanair (2013a). History of Ryanair. Disponível em <http://www.ryanair.com/pt/about>.
- Ryanair (2013b). Ryanair Fleet. Disponível em <http://www.ryanair.com/pt/about/fleet>.
- Ryanair Results (2012). *Ryanair Full Year Results 2012*. Disponível em <http://www.ryanair.com/pt/investor/investor-relations-news>.
- Travel & Tourism Analyst (2006). *Low-cost airlines – international*, 1-27. Mintel: London.
- Venâncio, R. (2010). EasyJet em guerra publicitária com a Ryanair. *Económico*, 8 de março de 2010. Disponível em [http://economico.sapo.pt/noticias/easyjet-em-guerra-publicitaria-com-a-ryanair\\_83372.html](http://economico.sapo.pt/noticias/easyjet-em-guerra-publicitaria-com-a-ryanair_83372.html).
- Viajar Low Cost (2012). Ryanair corta nas casas de banho. Disponível em <http://viajarlowcost.org/2011/10/12/ryanair-corta-nas-casas-de-banho/>.
- Williams, G. (2001). Will Europe's charter carriers be replaced by no-frills scheduled airlines? *Journal of Air Transport Management*, 7, 277-286.

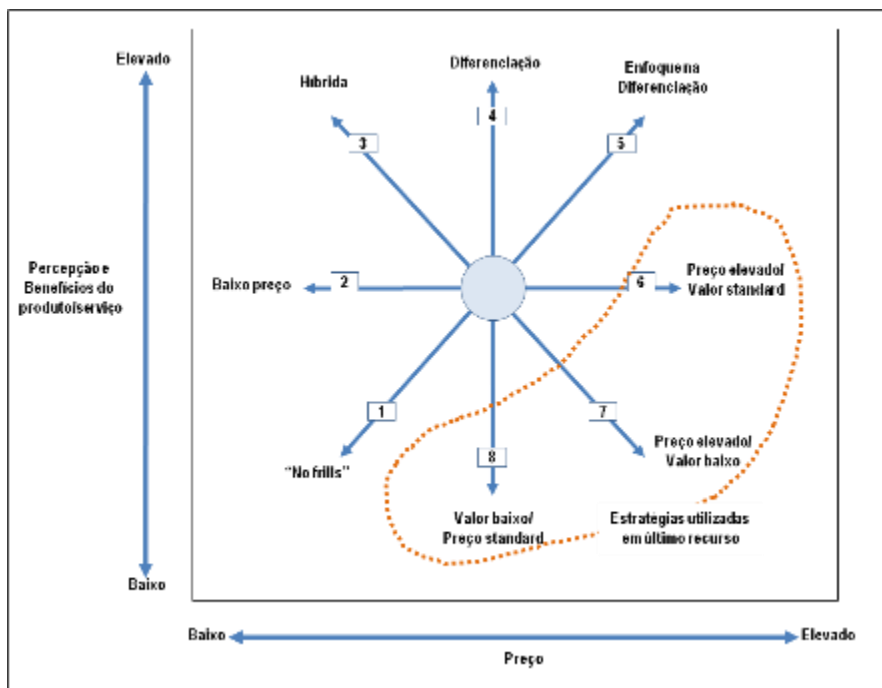


Figura 1. Posicionamento segundo o relógio da estratégia. Fonte: Adaptado de Johnson et al. (2005)

Tabela 2

*Características das estratégias associadas ao relógio da estratégia*

	<b>ESTRATÉGIAS GENÉRICAS</b>	<b>NECESSIDADES/RISCOS</b>
	1. “No frills”	Segmento específico
	2. Baixo preço	Risco de guerra de preços e margens reduzidas; necessidade de ser líder de custos
<b>Diferenciação</b>	3. Híbrida	Base de baixo custo e reinvestimento em baixo preço e diferenciação
	4. Diferenciação a) Sem prémio de preço b) Com prémio de preço	Valor acrescentado percebido pelo utilizador, benefícios de quota de mercado Valor acrescentado percebido e suficiente para atingir o prémio de preço
	5. Diferenciação de Enfoque	Valor acrescentado para um segmento particular, desejo de prémio de preço
<b>Falha</b>	6. Preço elevado/Valor standard	Margens elevadas se os concorrentes não forem seguidores. Risco de perda de quota de mercado
	7. Preço elevado/baixo valor	Viável em casos de monopólio
	8. Valor baixo/Preço standard	Perda de quota de mercado

Fonte: Adaptado de Johnson et al. (2005)

Tabela 3

Análise do modelo de baixo custo aplicado à Ryanair (R), easyJet (E) e Air Berlin (AB)

Categorias	Indicadores	Companhias		
		R	E	AB
<b>A. Core Business</b>	Transporte de Passageiros (não transportam carga)	√	√	X
<b>B. Estratégia</b>	Redução máxima dos custos operacionais para oferecer tarifas mais baixas que a concorrência	√	√	√
<b>C. Requisitos técnicos e operacionais</b>	Frota estandardizada e moderna	√	√	X
	Maximização da capacidade de lugares	√	√	SI
	Utilização de serviços aeroportuários básicos	√	√	√
	Maximização da utilização diária dos aviões	SI	SI	SI
	Tempos mínimos de rotação	SI	SI	SI
	<i>Outsourcing</i> de alguns procedimentos necessários à operação	√	√	√
<b>D. Estrutura Organizacional</b>	Maximização do número de funcionários	√	√	SI
	Flexibilização laboral	√	SI	SI
	Baixas taxas de sindicalização	√	X	X
<b>E. Mercado</b>	Mercados de médio curso domésticos e regionais	√	√	X
	Rotas com muita procura	SI	SI	SI
<b>F. Organização da rede</b>	Ponto-a-ponto	√	√	X
	Preferência por aeroportos secundários	√	X	X
	Ausência de cooperação com outras operadoras	√	√	X
<b>G. Produto/Serviço</b>	Serviços a bordos limitados	√	√	X
	Existência de uma só classe	√	√	X
	<i>Frills</i> requerem um pagamento extra	√	√	X
	Inexistência de programas de cliente frequente	√	√	X
	Bilhetes sem reembolso e impossibilidade de efetuar alterações à reserva	X	X	X
	Não emissão de bilhetes	√	√	SI

	<i>Free-seating</i>	√	X	√
<b>H. Segmento de Mercado</b>	Passageiros sensíveis ao preço	√	√	SI
	Segmento de lazer e visita a amigos e familiares (VFR)	√	√	√
<b>I. Estratégias de Preço</b>	Tarifas simples	√	√	SI
	Tarifas ajustadas ao tempo de aquisição do bilhete	√	√	√
<b>J. Canais de Distribuição</b>	Aposta na venda direta <i>on-line</i>	√	√	X
	Marketing agressivo	√	√	X

√ - Cumpre os requisitos    X – Não cumpre os requisitos    SI – Sem Informação disponível

Fonte: Elaboração própria a partir de Travel & Tourism Analyst (2006); Graham (2006); Dobruskes (2009); Almeida e Costa (2012); William (2011); Cento (2009); Almeida (2010); Almeida (2011); Graham e Shaw (2008);

Tabela 4

*Caracterização da Ryanair, easyJet e Air Berlin relativamente ao número de lugares disponíveis e à estrutura organizacional*

<b>Número de lugares disponíveis</b>			
	<b>Ryanair</b>	<b>easyJet</b>	<b>Air Berlin</b>
<b>Boing 737-700</b>			144
<b>Boing 737-800</b>	189		186
<b>A319</b>		156	144 a 150
<b>A320</b>		180	174
<b>A321</b>			210
<b>A330</b>			303 a 387
<b>Q400</b>			76
<b>Estrutura Organizacional</b>			
<b>N.º Funcionários</b>	9.000	7.571	9.113
<b>N.º. Aeronaves</b>	275	202	168
<b>N.º. Destinos</b>	168	130	162

Fonte: EasyJet Inflight Magazine (2012); Ryanair (2013b); Air Berlin (2013b); ELFAA (2012); Air Berlin (2011); Ryanair (2013a);

Tabela 5

*Análise comparativa de preços (em euros) para a Ryanair e a easyJet e Air Berlin*

<b>Análise comparativa de preços (em euros) para o dia 1 de julho 2012</b>									
	<b>Bilhete</b>	<b>Mala Porão (20kg)</b>	<b>Saco Golfe</b>	<b>Seguro</b>	<b>Embarque prioritário</b>	<b>Reserva lugar</b>	<b>Mudança De voo</b>	<b>Encargo Adm.</b>	<b>Total</b>
<b>Ryanair</b>	102,97	35	50	15,50	35		40	6	<b>284,47</b>
<b>easyJet</b>	215,99	17	30	11,70	11			11	<b>273,29</b>
<b>Análise comparativa de preços (em euros) dia 1 de outubro de 2012</b>									
<b>Ryanair</b>	87,97	25	50	15,50	25		30	6	<b>239,47</b>
<b>easyJet</b>	163,69	19	30	11,70	11			11	<b>243,39</b>
<b>Análise comparativa de datas para a Air Berlin</b>									
<b>1/07/12</b>	683,81	Incluído	50	24,90		10	60	Incluído	<b>768,71</b>
<b>1/10/12</b>	404,32	Incluído	50	18,90		10	60	Incluído	<b>483,22</b>

Fonte: [www.ryanair.com/pt](http://www.ryanair.com/pt); [www.easyjet.com/pt](http://www.easyjet.com/pt); [www.airberlin.com](http://www.airberlin.com)



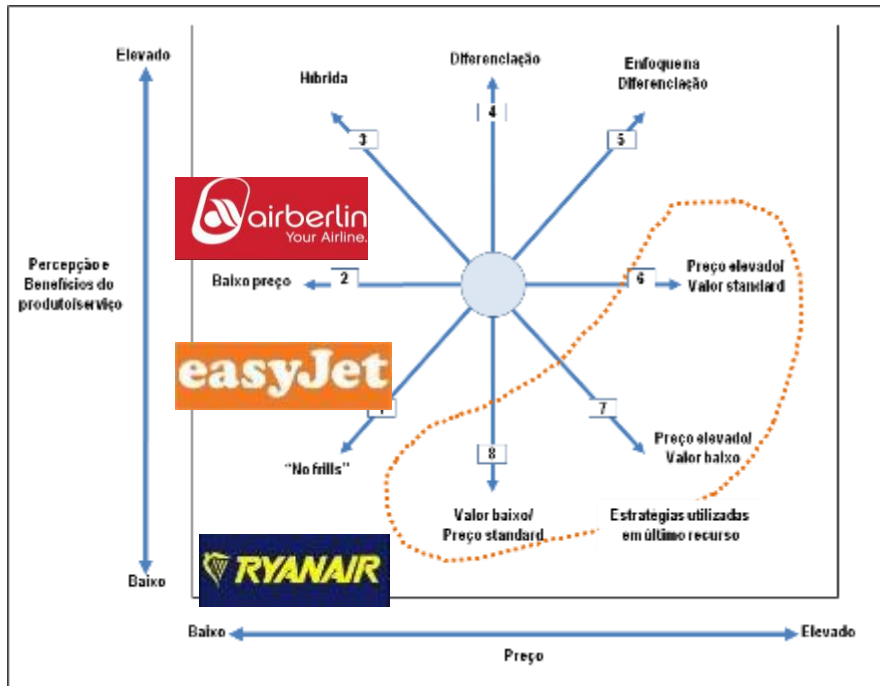


Figura 2. Posicionamento segundo o relógio da estratégia. Fonte: Elaboração própria a partir de Johnson et al. (2005)

## Promotion of tourism through social networks

**Eva Martin-Fuentes**

**Natalia Daries Ramon**

34

Department of Business Administration and Economic Management of Natural Resources  
University of Lleida

Martin-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

---

## Abstract

This article analyses the current situation of the use of the Internet and social networks in tourism promotion in Catalonia by the different existing regional tourism boards.

The results obtained from a survey to the managers of Catalan tourism promotion entities and from observations show, on the one hand, that the use of new technologies is very unequal among the different entities, and on the other hand, that in a single year of analysis the use of social media by brands of each region has undergone a significant increase. However, representatives of Catalan tourism brands are aware of the significance of using social networks and the Internet to promote their destination because all of them have a website, and 78% of them have a Facebook profile, Twitter, and a Youtube channel. This study can serve as a tool to promote their destinations with new strategies via social networks that every day increases their popularity among Internet users.

**Keywords:** tourism promotion, destinations, social networks, internet

---

## 1. Introduction

For the active management of any tourism destination tourism agents (government, related companies, employees and associations) are a basic element. They are especially important in the strategies and the actions that should be taken to adapt to current conditions, characterized by new habits in the demand for tourism, in which experience, greater destination-based activity, discovery and self-organization are the keys. According to Merinero and Pulido (2009) “there is a direct relationship between the relational dynamics that are produced between the agents involved in a region’s tourism development and the level reached by this development. Hence, the greater the intensity of the relations the greater the tourism development.

Nevertheless, in the current situation the importance of the relational management of the actors involved is not the only important factor, as the consumer does not let himself be influenced by the company or administration which tries to convince him of the benefits of its product or service, but rather has a need for other clients or users to provide their own opinion, to advise or convince him that a product or a service is a good buy. This does not appear solely in the company-client relationship, but also occurs between people in general. In some cases it is mere inquiry, and in others the desire to be up to date, that guides people towards the Web 2.0.

For authors such as William (2007) - based on O’Reilly’s definition of the

Web 2.0- the Tourism 2.0 model can be defined as a business revolution in the leisure and tourism industry caused by moving towards an ecosystem as a platform, and an attempt to understand the rules of success of this new ecosystem. One of principal rules is to build destinations and companies that project the networking effects in order to improve their productivity when more people participate in them.

## 2. Justification and objectives

This study pretends to analyse the implantation of new technologies, specifically the social networks of the Web 2.0 (known in the tourism industry as Travel 2.0), in the promotional entities of the different tourism brands of Catalonia, bearing in mind the rapid evolution of IT, the increase in social networking and the current situation in our country.

In the first instance there is a bibliographical review in order to detect the most relevant studies on the subjects of new technologies and tourism interrelating IT and tourism. Hypotheses interrelating new technologies with tourism promotion are then put forward for review.

Subsequently there is an explanation of the methodology employed in the research, the data obtained is analysed and the results of the use of new technologies in tourism promotion in Catalonia are provided. Lastly, the research hypotheses are compared in the discussion of the results, and the work’s conclusions are presented along with its limitations.

### 3. Tourism and new technologies

We are living in a constantly changing society; a deep, rapid and worldwide change (Gomis, González, Pérez & Rubio, 2005). It is an authentic revolution, which affects all aspects of society (the information society) and in which IT is providing the indispensable material base, which makes it possible (Castells, 2006). Tourism, as Miralbell (2010) states, is undergoing changes caused in part by globalization and by social and economic changes, which also require structural changes in the sector.

The special characteristics of intangibility, perishability and accessibility of the services related to tourism mean that virtualization has strategic importance for the sector and that the sector offers unbeatable conditions for the implantation of virtual organizations to be successful (Buhalis et al., 1999). Sancho, A. and García, G. (2004) underline the importance of new technologies for the siting of companies and the relevance of accessibility.

At present new technologies are already affecting buying habits. The mobile telephone is capable of satisfying the need for information, communication, personalization, entertainment, fun, convenience and efficiency, as well as becoming an alternative shopping channel (Bigné, E.; Ruiz, C. & Sanz, S., 2009).

#### 3.1. Social networks

Social networks are any kind of platform on which online communities can be built where the users from

different parts of the world can communicate. According to a study of the consultancy Forrester (March, 2012), social networks are not a technology, a tool or a tendency; from the consumers' point of view they signify a new way to connect with people, and from the business perspective not only are they a channel for marketing or public relations, but also a new way of interacting and learning from the clients. According to the report on the results of the Social Media Observatory<sup>1</sup> in 2010, internauts used an average of two "pure social networks" - understanding as "pure" any of the following: Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Spaces, Xing/ Neurona, Fotolog/ Metroflog, Twitter, MySpace, Badoo, Sónico and Flickr. The same report indicated that the average number of active accounts in social networks and communities, platforms or messaging declared was 3.6 accounts per user including, in addition to the pure ones, other options such as forums, blogs, YouTube, Skype or Messenger.

The 2011 report<sup>2</sup> draws attention to the following aspects:

- Facebook strengthens its leadership with 85% of users, a 7% increase over the previous year.
- Twitter doubles its penetration, going from 14% to 32%.
- Blogs have been revitalized, which is attributed to the Tumblr phenomenon.

<sup>1</sup> 3<sup>rd</sup> Wave of the Social Media Observatory, based on 1,793 surveys of internauts (aged 16-45) and 8 group meetings with social network users (16-40 years old), carried out between November and December 2010

<sup>2</sup> 4<sup>th</sup> Wave of the Social Media Observatory, based on 1,304 surveys of internauts (aged 26-45) and 26 in-depth interviews, carried out in December 2011.

- 91% of internautes have an account and use at least one social network.
- Internauts go from 2 pure social networks in 2010 to 2.31 accounts in 2011.
- Facebook is the social network where the role of brands is the most relevant: 65% of active account holders follow some brand, and the average is 2.3 brands per person.
- In Twitter this following drops 33%, with an average number of brand followings of 2.16.
- The recent report<sup>3</sup> underlines:
- Facebook is still the leader among Spanish users but use drops to 83%, and 17% of users indicate that they use it less and less.
- Twitter again shows a significant increase over the previous year, with 42% of internautes.
- New social networks like Pinterest and Ask.fm appear in the report, the former with 4% and the latter with 3% of internautes.

As we can see, social networks are a rapid growth phenomenon and a representative form of the interaction that a normal person provides. They represent the voice of a normal consumer (Boyd & Ellison, 2007). Before their implantation companies or entities could largely control what was written about them in the mass media; nowadays they have to adapt to a situation where clients write and express their opinions about them with a click and a direct line (Baker & Green, 2005).

<sup>3</sup> 5<sup>th</sup> Wave of the Social Media Observatory, based on 1,557 surveys of internautes (aged 14-55), 4 focus groups and 8 in-depth interviews, carried out in December 2012 and January 2013.

In the tourism industry the Internet has completely changed the processes from deciding to visit a destination to sharing the experience with others. Everything. It is precisely in the experience part where travellers are seeking greater peace of mind: what is considered most of all is “without a doubt, the recommendations of direct contacts with a high degree of credibility, either because they have been there, they are tourism professionals or because of coincidence with personal tastes” (González, 2008).

As stated in the Social Travel White Paper<sup>4</sup>, information and social relationships reach us more and more through computer and telephone screens, via the Internet. Popularization of the Internet in preparing a journey started at the end of the 90s. Nevertheless, it did not start by influencing inspiration in a massive way, but rather the first main process to which the Internet contributed was to booking and, subsequently, to comparison. Online travel agencies meant an enormous change, an impulse to the industry and a breath of fresh air to a traditional system. But people continued with “offline” inspiration, despite starting to book “online”. Positive recommendations generate inspiration, they are what generate the desire to travel.

### 3.2. Social networks and tourism destinations

Tourism destination websites are

<sup>4</sup> Different authors (2011). White Paper of Social Travel. How the Internet and traveller protagonism have revolutionized the tourism industry.: <http://www.minube.com/libroblanco>

essential for the development of a destination (Blain, Levy & Ritchie, 2005) and their evaluation has become a new tendency in tourism research (Law et al., 2010). The information provided to the tourist must be true, comprehensible and must provide added value (Martín & Quero, 2004). Website clients are increasingly demanding, therefore companies will have to offer consumers enough choice and flexibility in the channels of distribution and communication for the client to decide on the degree of implication and to be able to create his own experiences (Pralhad & Ramaswamy, 2000). At present an effective online communication strategy is a key element for reaching the competitive sales needed in the market, and to satisfy the need for information of current and potential tourists, managing to attract new clients (Baggio, 2003). Furthermore, the content generated on websites by social network users helps to inform the website administrators what the users' real concerns are, to improve the destination's marketing, to inform consumers of tourism products and services, and to facilitate tourism transactions (Akeshurt, 2008).

According to Casaló et al. (2011) "faced with the lack of first-hand experience, consumers base their behavioural intentions on the experience of other consumers, on considering that the information provided by similar individuals will be close to their own future experience, and will therefore be useful information for formulating their expectations". The power traditionally in the hands of intermediary companies has largely moved towards consumers, who

are capable of conditioning the behaviour of other travellers by exchanging opinions and recommendations on these kinds of websites. Blogs have been the most analysed and studied social networks in tourism studies (Thevenot, 2007). Studies that analyse the credibility of blogs on tourism (Mack et al., 2008) or real examples of tourism destination websites highlight how they use blogs as part of their business strategy, generating content to improve the tourism industry (Schmallegger & Carson, 2008). The Web 2.0 can have an enormous impact on the travel and tourism industry, particularly on the marketing and evaluation of hotels, according to a study on Tripadvisor, carried out in the city of Lisbon, which emphasizes that there is enough information to influence the planning of the trip and the choice of accommodation on behalf of the users (Miguens et al., 2008). Other studies analyse Twitter as a marketing tool, emphasizing the potential benefits which it can provide to the tourism industry and the apparent reluctance of the industry to make use of it, because it is unaware of its potential (Hay, 2010).

Numerous articles analyse the impact of social networks on the destination's image for tourism (Mack et al., 2008, Zheng & Gretzel, 2010, Sheungting Lo et al., 2010, Donaire & Galí, 2011). The latter highlights the transcendental role of the social networks, not only as a source for informing and promoting destinations or planning trips, but also as a tool for obtaining information from visitors by analysing the digital photos of a certain destination (Barcelona) published by tourists on the social network Flickr. The

results show how the irruption of digital photography has transformed the destination's image.

Tourism companies should analyse posts and publications on social networks in order to get to know the tastes, desires and needs of the travellers who interact with them with the aim of identifying the main causes of individual satisfaction or dissatisfaction (Casaló et al., 2009).

The information generated, both positive and negative, can influence the intention of visiting a tourism destination or consuming a tourism product. Sastre et al. (2008) analysed the type of information consulted by tourists planning a trip to the Balearic Islands and concluded that the information generated in forums is important in the decision-making process. In some messages it can be seen how some travellers changed their opinion about places to visit or to stay and the dates depending on other users' comments.

As we can see, there is plenty of literature about the use of social networks and information and communications technology in tourism, evaluating tourism websites (Law et al., 2010), the success factors of destination websites (Park et al., 2007), or the usability of destinations' mobile websites (Stienmetz et al., 2012) among others. However, we have also seen that there is still a long way to go, and that there is also a large gap in the literature concerning the use of social networks on the promotional websites of tourism destinations.

This study describes the different tourism brands of Catalonia to show the tourism division of this autonomous

region, and to analyse the implantation of ICT and social networks in each of them.

The study carried out by the consultancy Forrester highlights the use of social networks as a channel for distributing brand messages, motivating people to get involved with them and to share them, while enabling the construction of more significant and longer lasting consumer relations.

#### 4. Tourism brands of Catalonia

Beside the traditional administrative divisions into municipalities and provinces, Catalonia tourism has divided the region into nine tourist brands which are currently the Costa Brava, Costa Daurada, Terres de Lleida, Costa de Barcelona, Central Catalonia, Pyrenees, Val d'Aran, Terres de l'Ebre and Barcelona.

Costa Brava was the first of these brands created in Catalonia in the year 1909, and the most recent one was the Costa de Barcelona brand, presented in November 2011.

The Val d'Aran was not until the early 1990's that this tourism lure found enough support to promote itself. This coincided with the creation of Val d'Aran Tourism, a dependency of the Conselh Generau d'Aran, which is the entity which directs the public promotional campaigns of this valley (Ricou, 2011). The tourism brand Terres de l'Ebre appeared in the year 2003, promoting itself as a separate brand from the Costa Daurada, created much earlier. The Pyrenees brand came into being in October 2003; this is the most extensive



brand and covers area in the provinces of Lleida, Girona and Barcelona.

Each brand is managed by a public or public-private entity, and in some cases a single entity manages several tourism brands, as can be seen in Table 1.

## 5. Research hypotheses

The review of the literature makes it clear that, in the eyes of the consumers, the renown, reputation or popularity of a tourism service product or place not only depends on the service, product, or place itself, but also on the way in which it is communicated, and that its promotion is strongly influenced by the methods employed (Reid *et al.*, 2005).

Therefore the first hypothesis that will be investigated is:

H1: Catalan tourism brands use information and communications technology, including social networks, for the promotion of tourism destinations.

Likewise, it is noted that technological innovation and new technologies are related to functionality, accessibility and usability, which leads to greater tourist satisfaction. Therefore the next hypothesis is:

H2: Social networks play an important role in the activity of the Catalan entities of tourism promotion.

Lastly, there has been a significant increase in internauts' use of the social network Twitter, which leads to the hypothesis:

H3: Catalan tourism brands increase the use of the social network Twitter for the tourism promotion of their destinations.

## 6. Methodology

This study was carried out in several stages from the gathering and analysis of primary and secondary data.

The secondary data relating to the use of social networks was obtained through the reports of the Social Media Observatory were consulted and using the API of Twitter.

To gather the primary data a survey was elaborated about the use of the Internet and social networks in the promotion of the different Catalan tourism destinations. The aim of this survey was to analyse the use of the Internet by the different tourism brands of Catalonia and the different local tourism promotion entities, such as municipal and local tourist information offices.

In Madrid between the 18<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> January 2012 representatives of the different Catalan tourism promotion entities were surveyed at the stand of Catalonia, at the International Tourism Fair (Fitur), which was in its 32<sup>nd</sup> edition at the Trade Fair Institution of Madrid (IFEMA).

The entities selected represented the nine tourism brands of Catalonia and the Catalonia brand itself, the umbrella brand covering the rest of the brands.

Lastly, in February 2012, it was checked to see whether the websites and profiles of the social networks that had been given in the answers were really active and functioning correctly.

A year later, between February and March 2013, all of the websites and the social networking profiles of the tourism promotion entities were checked again, to

find out whether any new tool had been used, and if in doubt the directors of the Catalan tourism brands were contacted by phone.

The survey model was subsequently analysed from the different responses from each brand and the different local entities and each element related to the new technologies and used for tourism promotion was assigned a point.

Hypothesis 1 was tested, with the assignation of one point to each social network or platform used, and was compared to the results of the Social Media Observatory (3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> Wave). Hypothesis 2 was compared in the same way as the first with the results of the different reports of the Social Media Observatory, and lastly hypothesis 3 was demonstrated with the information from each entity using the API of Twitter.

The main results are shown below.

## 7. Results

To a greater or a lesser degree all of the tourism brands are present in social networks, in areas of relation and participation.

Below are the results, separated by tourism brands and entities consulted, following, in part, the guide of social networking uses and styles of the Government of Catalonia, which enumerates different social networking tools, their different uses and objectives, and the recommendations for a suitable presence.

### 7.1. Results of the tourism brands

The answers from the tourism brand representatives indicated that their main objective with the incorporation of social networks in their activity is publicity and promotion; secondly, it is the opening up of new markets, followed by improving attention and service to the client, improving client understanding, generating comments and opinions and, lastly, the marketing and selling of services. In this sense one of the brands consulted stated that for them it is also of utmost importance to provide quality contents about the area on the social networks.

With regard to the use of social media, in the consultation in 2012 the platform Facebook was the most widely used, with 67% of the brands having a profile, some of them in different languages. Twitter was being used by 56% of the brands, 22% had a profile in the LinkedIn network and only 11% had an account in Instagram. None of the brands consulted used Foursquare to offer promotions.

In the year 2013 the platform was different, as Facebook was no longer the most widely used, although it had increased to 78% of the entities with an account. Twitter had gone from 55% to 89% of use. Two entities had accounts with Instagram and Pinterest.

All of them had a web page with different contents on the tourism resources and products of their area. 56% of the web pages were adapted to mobile devices although some of those that were not stated that they were working on the implementation of mobile applications in the near future. Only 11% allowed the

visitor to make comments, and with regard to the marketing of services and products through their own website 67% offered the possibility of booking accommodation online, all except one doing this through external providers. 22% permitted vehicle hire, also through external providers.

67% of the brands had photo galleries, either their own or with Flickr or Picassa. 78% of the entities (3 more than in the previous year) had a Youtube channel with videos of their destinations. The use of QR codes was still very incipient, most of the brands stated that the first time they had used them in a fair had been precisely in the last edition of Fitur, although there were three brands which had been using them before that in their catalogues.

Only one brand had routes with Wikiloc and only two had a corporate blog (one more than in the previous year). All of the entities consulted had participated in or organized a blogtrip to promote their destination, compared to the previous year when only four had participated.

As shown in Table 2, a value of 1 was assigned to each pure social network used (Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Spaces, Xing/Neurona, Fotolog/Metroflog, Twitter, MySpace, Badoo, Sónico and Flickr), to each social network and other platforms (beside the pure ones other options like forums, blogs, YouTube, Skype or Messenger), and to other promotional actions through ICT (blogtrips, QR codes, online reservations via websites or websites adapted to mobile devices) (See Table 3).

## 7.2. Results of the use of Twitter by tourism brands

The use of social networking profiles by entities of tourism promotion is obviously to generate or stimulate the interest of potential visitors towards the destination.

Because of the very nature of social networks measuring influence is a good indicator of the reach of the information generated by someone on the networks. The first and foremost indicator is the number of people following an account or profile. In the network studied, Twitter, the number of Twitter users who directly receive messages from the entities of tourism promotion is the number of people who have subscribed to them, called “followers”. The more followers a Twitter user has the more users will read his/her messages.

Table 4 shows the username used by each Catalan tourism brand to promote itself on Twitter, preceded by the @, the date its Twitter account was created, the number of followers and the number of Tweets performed.

It should be noted that the Costa Brava brand is that which shows the highest indicators of use, both for the number of tweets as well as for the number of followers, followed by the Terres de Lleida brand, which is the only one which has different usernames to communicate in Catalan or in Spanish with its followers. It can be seen that it is more active communicating in Catalan

Table 5 shows the number of tweets sent by the brands every year. The data was obtained on the 28<sup>th</sup> April 2013, so that for the Costa Brava and the Terres de

Lleida in Catalan, the most active brands, the number of tweets sent in previous years cannot be displayed separately, as Twitter only provides information on the last 3,200 tweets. For the Terres de Lleida the data obtained individually covers the years 2013 and 2012, while the other years since its creation in 2009 are shown as aggregates. Meanwhile, for the Costa Brava, with greater activity, it is only possible to go back to 2012 (See Table 6).

In general the brands have gradually increased the daily average of tweets since creating their Twitter account, except in the cases of Barcelona and the Val d'Aran, which show a slight decrease in the average number of tweets in 2013. This is also the case of the Terres de Lleida in Spanish in 2013, while the Terres de Lleida in Catalan show a steady increase.

## 8. Testing the hypotheses

The special characteristics of tourism services, such as intangibility, perishability, and inseparability of production and consumption mean that they are marketed in a different way from other tangible products. Furthermore, the uniqueness of tourism, whereby in order to enjoy the service one must move towards the centre of production of the service means that there are more elements to be marketed on the Internet.

With regard to the first hypothesis - *Catalan tourism brands and tourism destinations in general use information and communications technology and, among them, social networks, for the promotion of tourism destinations* – we

have verified that, effectively, this hypothesis is fulfilled in most cases because all of the entities of tourism promotion, however big or small, have at least one website which offers information on the activities and services which the visitors can enjoy. In fact, the average number of ICT-based resources used by the tourism brands is 6.89.

With regard to the second hypothesis - *social networks play an important role in the activity of the Catalan entities of tourism promotion* – we can affirm that most of the entities consider that it is important as they make efforts to promote themselves in this medium. Other entities go further still and are users of all kinds of social networks (Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, etc.). The number of pure social networks and other platforms participated in by the tourism brands is an average of 2.44 for the former and 4.44 for the latter, and hence it is greater than the use of these networks by internauts themselves. Seeing that 85% of internauts use Facebook, it should also be noted that most tourism brands (78%) also use this platform.

Finally, for the hypothesis *Catalan tourism brands increase the use of the social network Twitter for tourism promotion of their destinations*, it can be highlighted that Twitter is used by 89% of the brands, a percentage that has increased significantly in just one year. Moreover, we can see that most of the brands using Twitter have increased their activity year after year, both in the daily average of tweets as well as in the increase in the number of followers.

## 9. Discussion of the results

Although hypothesis 1 is fulfilled, the use of new technologies by the different tourism brands and destinations is quite unequal (ranging from 3 to 18 resources used), and we have observed that only one tourism brand uses most of the options currently available on the Internet for the promotion of tourism, with tools such as Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, photo galleries, Wikiloc routes, QR codes, Instagram, Pinterest, among others. Among the resources available it can be seen that Twitter, Facebook and Youtube are the most widely used platforms (7 out of 9 brands analysed are registered on the three platforms). Among the remaining resources, the most widely used is obviously the website, followed by a photo gallery, a very useful resource for tourism destinations.

With regard to hypothesis 2, it is worthy of note that there has been a significant increase in the use of social networks since the previous year, and that this use is greater than the population average. This improvement was sensed last year when the tourism brand representatives valued their importance, responding that their main objective with incorporation of social media into their activity was publicity and promotion, followed by opening up to new markets and improving attention and service to the client.

A special mention should also go to the Pyrenees tourism brand, which is the brand with the least development of implantation in the social networks for tourism promotion, which on one hand

may be due to the brand's youth, and on the other due to the fact that it includes areas from the provinces of Lleida, Girona and Barcelona and, therefore, there must be coordination between several public bodies to promote this brand.

Lastly, the third hypothesis is also fulfilled, as the brands have increased the use of Twitter, both with the incorporation of new brands into this social network, as with the increase in the activity of brands which were already there. This stands true for numbers of followers as well as the average number of daily tweets.

It is noteworthy that, according to the reports of the Social Media Observatory, Twitter is not the social network most widely used by internauts, however it is gaining users year after year, with 14% of those surveyed in 2010 belonging to this network, 32% in 2011, and 42% in 2012. Therefore, the tourism brands are realizing the importance that users give to this social network and are adapting to it, carrying out actions of information, communication and promotion of their destinations through Twitter.

## 10. Conclusions

This study shows that the tourism brands are aware of the importance of the ICT for the promotion of tourism, with a widespread use of websites, although not all have developed the implantation of other tools, such as social media, to the same degree. The increase in the use of social networks is considerable compared to the previous year, with a significant

increase in the use of Twitter and in the participation or organization of blogtrips.

The wording used in the websites of different destinations is repetitive, with too many words extolling the virtues and wonders of the destination, this could cause the tourist suspicious of the message truthfulness.

We propose incorporating social media in tourism promotion, and to introduce mechanisms in the destination website allowing tourists to generate content, explain their own experiences, and provide recommendations, to enable positive interaction and provide content to inspire decision of other potential destination visitors. By transmitting personal experiences destinations will be more influent for potential visitors than through destination provided pre-packaged content.

It is important for the entities of tourism promotion to incorporate social networks so that they themselves and the community of virtual users can generate content, enabling interaction and providing positive content to inspire the decision-making of other potential visitors to the destination.

Twitter is used by all tourist brands except Pyrenees, although some brands have just started their promotion using this social network and, therefore, have a very low level of activity, both with respect to number of tweets sent and follower count, continued observation of these brands will be necessary to see if the use of this social network consolidates in their tourism promotion activity.

It is more difficult to manage a brand amongst different tourism promotion

entities, such as happens with the Pyrenees brand, which due to this fact is the one presenting lower activity levels in social networks. The authors recommend tourist boards responsible for promoting this brand to work co-ordinately to effectively use social networks.

This study can serve as a tool for drawing up new strategies for destinations through the different social networks. Given the importance of images in tourism promotion, the authors recommend the use of social networks like Pinterest, Instagram or Youtube, which are based on the sharing of images and are widely used with mobile devices, the use of which is becoming increasingly important for tourism-related activity. Likewise, adapting websites to mobile devices and the creation of applications for mobiles is also recommended.

However, it should be noted that the study analyses the nine Catalan tourism brands, thus the results obtained cannot be extrapolated to other areas, as they are not statistically significant.

Lastly, it is expected that the researchers will continue with this investigation, analysing the results of the tourism brands to see their yearly evolution and to expand their research to other entities of tourism promotion.

## References

- Akehurst, G. (2008). *User generated content: the use of blogs for tourists and tourism organisations*. RSM, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.

- Baggio, R. (2003). A website analysis of European tourism organizations. *Anatolia*, 14(2), 93-106.
- Baker, S., & Green, H. (2005). Blogs cambiarán su empresa. *Business Week*, 3931, 56-67. Retrieved from [www.businessweek.com/magazine/content/05\\_18/b3931001\\_mz001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm)
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2009). Nuevas tecnologías y comportamiento de compra. Un análisis de las variables determinantes de la decisión de compra a través del móvil. *Esic-Market*, 134, 99-128.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall. Londres.
- Buhalis, D., & Schertler, W. (1999). Information and Communication Technologies in tourism. *ENTER'99*, Springer-Verlag, Wien-New York.
- Casalo, L., Cisneros, J., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2009). Determinants of Success in Open Source Software Networks. *Industrial Management & Data System*, 109(3-4), 532-549. Clave (A).
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2011). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167. Clave (A).
- Castells, M.A. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Ed. Alianza. Madrid. 3ª Edición.
- Donaire, J.A., & Gali, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.
- Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the internet: Implications for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 415-426.
- Frago Clos, L. (2011). *La metamorfosis del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat*. Dirección: Carreras i Verdaguer, Carles. Universidad de Barcelona, Departamento de Geografía Humana. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/handle/10803/52877>
- Gomis, J. M., Gonzalez, F., Perez, E., & Rubio, F. (2005). *Sociedad del conocimiento y turismo. Sociedad del Conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*, 151-219.
- Gonzalez, P. (2008). Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación. *XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo*, Castellón, 623-644.
- Hay, B. (2010). Twitter twitter—but who is listening? A review of the current and potential use of twittering as a tourism marketing tool. *20th Annual*

- Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, University of Tasmania, Hobart, February 8–11. Retrieved from: <<http://eresearch.qmu.ac.uk/1500>>
- Hosteltur. *El Parlamento de Cataluña aprueba la Marca Turística de las Terres de l'Ebre, en Tarragona*. Retrieved from: <[http://www.hosteltur.com/12412\\_esp-ana-parlamento-cataluna-aprueba-marca-turistica-terres-lebre-tarragona.html](http://www.hosteltur.com/12412_esp-ana-parlamento-cataluna-aprueba-marca-turistica-terres-lebre-tarragona.html)>
- La Vanguardia: *Dues marques o deu?* Retrieved from: <<http://www.scribd.com/doc/56743454/Vivir-Idioma-CAT-31-05-2011>>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management, 31*(3), 297-313.
- Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing, 14*(2), 133-144.
- Malaver, T. (2011). El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las Pequeñas y Medianas Empresas de turismo (PYME). *Revista CITUR, 1*(2), 128-135.
- Martin, J., & Quero, M.J. (2004). La página web: ¿una herramienta de marketing relacional? *ESIC Market, 119*, 117-129.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. Paper presented at the conference Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, May 26–28.
- Merinero, R., & Pulido, J.I. (2009). Desarrollo Turístico y Dinámica Relacional. Metodología de Análisis para la Gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo, 23*, 173-193.
- Miralbell, O. (2001). Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información, 8*(42), 74-81.
- O'Reilly, T. (2006): *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Retrieved from: <[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html)>
- O'Reilly, T. 2007. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies, 65*.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review, 78*(1), 79-87.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research, 46*(1), 46-63.
- Pezua, O. R., & Viardot, E. (2010). *El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos: ¿una evolución en las competencias?*. Documento de trabajo n° 10. Universidad ESAN. Lima. Perú.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising, 34*(4), 11-23.



- Sancho, A., & García, G. (2004). *La importancia de las nuevas tecnologías en la decisión de localización de las empresas turísticas*. Actas congreso Turitec 2004. Universidad de Málaga.
- Sastre Alberti, F., Christensen, H., Serra Cantallops, A., Llodra Riera, B., Sans Rosello, I., & Seda Gambin, C. (2008). *Uso, necesidad e impacto de la información turística multimedia de las Illes Balears en Internet*. VII Congreso Turitec 2008.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Information search and trip planning behaviour of international and domestic four wheel drive travellers in central Australia. *Proceedings of CAUTHE (Council of Australian Tourism and Hospitality Education)*. Annual Conference.
- Sheungting Lo, I., Mckercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Low, R. (2010). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32, 725-731.
- Stienmetz, J. L. E., Levy, S., & Boo, S. (2012). Factors Influencing the Usability of Mobile Destination Management Organization Websites. *Journal of Travel Research*, first published on November 29, 2012.
- Sunil, S., & Nazrul, I. (2005). Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 391-401.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 282-289.
- Twitter search API (2013). Retrieved from: <<https://dev.twitter.com/docs>>
- Vilaseca, J., Toterrent, J., Lladós, J., & Garay, L. (2006). *TIC, innovación y productividad en la Información y Comunicación TuriTec*. Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga.
- William, E. (2007). *Turismopedia. Definición de Turismo 2.0*. Retrieved from: <<http://wiki.turismo20.com/doku.php>>.
- Zheng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

Table 1

*Directing bodies of each tourism brand and websites*

<b>Tourism brand</b>	<b>Directing body</b>	<b>Web</b>
Costa Brava	Diputació de Girona	<a href="http://www.costabrava.org">http://www.costabrava.org</a>
Barcelona	Barcelona Tourism	<a href="http://www.barcelonaturisme.com">http://www.barcelonaturisme.com</a>
Costa Daurada	Diputació de Tarragona	<a href="http://www.costadaurada.info">http://www.costadaurada.info</a>
Terres de l'Ebre	Diputació de Tarragona	<a href="http://www.terresdelebre.travel">http://www.terresdelebre.travel</a>
Central Catalonia	Diputació de Barcelona	<a href="http://www.barcelonaesmoltmes.cat">http://www.barcelonaesmoltmes.cat</a>
Costa Barcelona	Diputació de Barcelona	<a href="http://www.barcelonaesmoltmes.cat">http://www.barcelonaesmoltmes.cat</a>
Terres de Lleida	Diputació de Lleida	<a href="http://www.lleidatur.com">http://www.lleidatur.com</a>
Pyrenees	Catalan Tourism Board, Department of Regional Policy and Public Works of the Generalitat of Catalonia, Diputació de Lleida, Diputació de Girona, Diputació de Barcelona and Conselh Generau d'Aran	<a href="http://www.visitpirineus.com">http://www.visitpirineus.com</a>
Val d'Aran	Conselh Generau d'Aran	<a href="http://www.visitvaldaran.com">http://www.visitvaldaran.com</a>

Source: The authors

Table 2

*Use of new technologies by Catalan tourism brands 2012*

Tourism brand	Pure social networks	Social		Total
		networks and other platforms	Other actions	
Costa Brava	4	8	4	12
Costa Daurada	1	1	2	3
Pyrenees	1	1	1	2
Central Catalonia	0	1	2	3
Costa Barcelona	3	3	2	5
Terres de Lleida	3	4	2	6
Barcelona	3	3	3	6
Terres de l'Ebre	1	2	2	4
Val d'Aran	2	3	2	5
<b>Average</b>	<b>2.0</b>	<b>2.89</b>	<b>2.22</b>	<b>5.11</b>

Source: The authors

Table 3

*Use of new technologies by Catalan tourism brands 2013*

Tourism brand	Pure social			Total
	Pure social networks	networks and other platforms	Other actions	
Costa Brava	4	10	4	14
Costa Daurada	2	2	2	4
Pyrenees	1	1	1	2
Central Catalonia	0	2	2	4
Costa Barcelona	3	4	2	6
Terres de Lleida	3	7	2	9
Barcelona	3	4	3	7
Terres de l'Ebre	3	4	2	6
Val d'Aran	3	5	4	9
<b>Average</b>	<b>2.44</b>	<b>4.44</b>	<b>2.44</b>	<b>6.89</b>

Source: The authors

Table 4

*Use of Twitter*

Tourism brand	Username	Account created on	Followers	Tweets
Costa Brava	@costabrava	September, 3 <sup>rd</sup> 2009	6,909	9,228
Costa Daurada	@costadauradatur	January, 17 <sup>th</sup> 2013	214	256
Pyrenees	Not used	-	-	-
Central Catalonia	@bcnmoltmes	January, 27 <sup>th</sup> 2013	158	181
Costa Barcelona	@costabcnmaresme	September, 23 <sup>rd</sup> 2011	721	1,231
Terres de Lleida CATALAN	@aralleida	October, 19 <sup>th</sup> 2009	3,639	4,027
Terres de Lleida SPANISH	@aralleida_es	November, 9 <sup>th</sup> 2009	1,296	2,740
Barcelona	@visitabarcelona	July, 20 <sup>th</sup> 2010	2,676	1,395
Terres de l'Ebre	@terresebretur	December, 21 <sup>st</sup> 2012	267	516
Val d'Aran	@val_daran	March, 22 <sup>nd</sup> 2011	1,656	1,024

Source: The authors

Table 5

*Tweets sent every year*

Tourism brand	Tweets	2013	2012	2011	2010	2009
Costa Brava	9,228	1,002	8,226			
Costa Daurada	256	256	-	-	-	-
Pyrenees	-	-	-	-	-	-
Central Catalonia	181	181	-	-	-	-
Costa Barcelona	1,231	376	806	-	-	-
Terres de Lleida CATALAN	4,027	954	2,158	915		
Terres de Lleida SPANISH	2,740	470	1,493	509	257	11
Barcelona	1,395	170	741	441	43	-
Terres de l'Ebre	516	516	0	-	-	-
Val d'Aran	1,024	151	779	94	-	-

Source: The authors

Table 6

*Average daily tweets per year*

Tourism brand	2013	2012	2011	2010	2009
Costa Brava	8.49	6.77			
Costa Daurada	2.17	-	-	-	-
Pyrenees	-	-	-	-	-
Central Catalonia	1.53	-	-	-	-
Costa Barcelona	3.19	2.20	-	-	-
Terres de Lleida CATALAN	8.08	5.90	1.14		
Terres de Lleida SPANISH	3.98	4.08	1.39	0.70	0.21
Barcelona	1.44	2.02	1.21	0.21	-
Terres de l'Ebre	4.37	-	-	-	-
Val d'Aran	1.28	2.13	0.26	-	-

Source: The authors

# **Importância da cooperação e das redes no desenvolvimento do turismo: O caso do Baixo Alentejo (Portugal)**

**Marta Isabel Casteleiro Amaral**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Beja

Amaral, M. I. C. (2014). Importância da cooperação e das redes no desenvolvimento do turismo: o caso do Baixo Alentejo (Portugal). *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 56-72.



---

## Resumo

A cooperação entre os vários atores sociais do turismo, sob a forma de parcerias e de redes, constitui uma condição fundamental para o desenvolvimento e planeamento do turismo. O presente artigo resulta da investigação de Doutoramento em Turismo e tem como objetivo analisar que papel desempenha a cooperação entre os atores sociais do setor público, setor privado e associativo no desenvolvimento turístico de uma sub-região do Alentejo: o Baixo Alentejo. A investigação empírica de carácter quantitativo assentou numa inquirição dos atores sociais (dirigentes) do turismo local e regional, numa perspetiva setorial e tripartida (setor público, setor privado e setor associativo) de modo a compreender a sua perceção sobre a importância atribuída ao estabelecimento de relações de cooperação entre os mesmos e a constituição de redes formais de cooperação para o desenvolvimento do Baixo Alentejo e Alentejo. A análise dos resultados demonstrou a grande importância da cooperação entre os atores para o desenvolvimento turístico do Baixo Alentejo em áreas prioritárias como a promoção do destino, valorização da cultura, desenvolvimento do turismo organizado, e em produtos temáticos baseados nos recursos da sub-região. A criação de uma rede de cooperação foi considerada como importante como forma a aumentar a capacidade competitiva e a partilha de recursos entre as organizações do turismo.

**Palavras-chave:** turismo, desenvolvimento, planeamento, cooperação, redes, atores do turismo

---

---

## Abstract

Cooperation in the form of partnerships and networks among the various social actors of tourism, is a fundamental condition for the development and planning of tourism . This article is a result of a Tourism Phd research and aims to examine what role the cooperation between social actors in the public sector, private sector and voluntary tourism development in a sub - region of Alentejo: the South Alentejo. The empirical research was based on a quantitative character examination of social actors (leaders) of the local and regional tourism, a sector perspective and tripartite (public sector, private sector and voluntary sector) in order to understand their perception of the importance attributed to the establishment of cooperative relations between them and networking formal cooperation for the development of South Alentejo and Alentejo. The results demonstrated the importance of cooperation among stakeholders for tourism development of South Alentejo in priority areas such as promoting the destination, appreciation of culture, development of organized tourism , and themed products based on the features of the sub–region. The creation of a cooperation network was considered as important as a way to increase the competitive ability and resource sharing between organizations of tourism.

**Keywords:** tourism, development, planning, cooperation, networks, tourism actors

---

## 1. Introdução

Os cientistas sociais que investigam o turismo enquanto fenómeno das sociedades modernas consideram que um turismo bem sucedido, numa perspectiva de sustentabilidade resulta, essencialmente, da cooperação que se estabelece entre os vários atores que, direta ou indiretamente, intervêm no processo de desenvolvimento turístico. De facto, a cooperação é bem vista enquanto estratégia de fortalecimento do turismo (Hall, 1999) e, neste sentido, as interações aos vários níveis revelam-se cruciais (Goeldner & Ritchie, 2009). A política, o planeamento e o desenvolvimento sustentável pressupõem que sejam conduzidos dentro de uma estrutura organizacional, conjunta, cooperante, resultante de uma interação mútua entre o setor público e o setor privado, o que é verdadeiramente relevante porque são estes grupos de atores que controlam e chegam a operacionalizar um grande número de facilidades turísticas. De facto, a não consideração dessa realidade leva a um processo de desenvolvimento antagónico e desarticulado (Goeldner & Ritchie, 2009).

O desenvolvimento dos destinos turísticos (incluindo os periféricos e rurais) tem emergido como elemento chave no desenvolvimento regional e local, e na perspectiva da gestão dos destinos, há uma certa dependência de recursos entre os atores envolvidos o que constitui um fator dinâmico. E é nesse enquadramento que se tomou a sub-região do Baixo Alentejo como caso de estudo. Na realidade o turismo no Baixo Alentejo (e no Alentejo em geral) ainda apresenta algumas limitações, tanto na

perspetiva da oferta turística, como na da procura turística apesar de apresentar um excelente potencial para o setor, em particular no que concerne produtos como a gastronomia, ruralidade, caça e pesca, natureza, etc. É incondicional a relevância de encetar políticas e estratégias de desenvolvimento sustentável para a sub-região, perante a possibilidade diferenciadora da oferta de tipologias de turismo alternativo, nomeadamente ao nível do turismo em espaço rural. O desenvolvimento turístico do Baixo Alentejo ainda é muito incipiente, resultado em parte, das próprias políticas nacionais de desenvolvimento que sempre se direcionaram para a urbanidade, para o tradicional produto sol e mar, esquecendo as características diferenciadoras que o interior tem para oferecer. E ainda, as políticas regionais e locais de desenvolvimento de turismo, mesmo que bem-intencionadas, estão sempre limitadas às estratégias para o turismo nacional, que continuam a apostar nas tradicionais regiões. Neste cenário, a aposta no desenvolvimento turístico do Baixo Alentejo passa sobretudo, pela cooperação entre os atores locais e regionais (nacionais e até transfronteiriços) para a competitividade do destino.

Pelo exposto fica claro o despertar de interesse desta investigação ter como «pano de fundo», o Baixo Alentejo em grande parte porque os eventuais resultados da componente empírica do estudo em que se baseia este artigo poderão ter um efeito dinamizador na mentalidade dos agentes públicos e privados da região (e outras similares) e assim ajudar a promover a cooperação entre os mesmos, trazendo com isso

mais-valias para o seu desenvolvimento turístico.

No quadro da análise teórica e operacional dos conceitos de cooperação, atores sociais e de desenvolvimento sustentável do turismo, este artigo procura ilustrar a importância das abordagens que defendem a necessidade do envolvimento de todos os atores do setor turístico que no fundo são os que intervêm no processo turístico e os que melhor conhecem a realidade turística da sua região, de modo a concretizar as metas globais inerentes às políticas de turismo para o planeamento e desenvolvimento turístico do Baixo Alentejo.

O presente artigo tem, assim, como objetivo dar a conhecer a perceção dos atores do turismo sobre a importância que atribuem ao estabelecimento de relações de cooperação entre os mesmos, considerando as suas vantagens e as áreas fulcrais em que os atores podem cooperar para promover o desenvolvimento turístico da sub-região. O artigo tem ainda como objetivo identificar as dificuldades percebidas como obstaculizantes ao processo de cooperação no Baixo Alentejo e, por fim, compreender a receptividade dos atores para a constituição e o envolvimento em redes formais de cooperação.

## **2. Cooperação, parcerias e redes: conceitualização**

Nos últimos anos alguma investigação tem vindo a ser produzida destacando a importância da cooperação e do estabelecimento de parcerias, tendo em vista o desenvolvimento sustentável. Mas a urgência de cooperação é transversal a várias áreas da vida humana de forma a

atingir a satisfação dos seus desejos e das suas necessidades e, por esse facto, origina a constituição de grupos sociais que existem graças a três condições básicas: a interação entre dois ou mais indivíduos, o desejo e vontade de cooperar e, ainda, a existência de objetivos em comum (Azevedo, 2010).

O conceito de cooperação é de grande amplitude, tomando várias formas e graus de formalidade e existem outros termos com os quais a cooperação mais se relaciona, como é o conceito de aliança, de parceria, de colaboração e de rede (Zhang, Yan & Lo, 2009). Nesta investigação assumiu-se o conceito de cooperação como uma relação entre vários atores no sentido de, em conjunto, atingirem um objetivo comum, e que normalmente está associado a um problema partilhado por todos. No processo de cooperação há uma divisão alargada de tarefas, mas as ações muitas das vezes são individuais, apesar de se ambicionar atingir um fim coletivo. Há troca de informação, estabelecem-se canais de comunicação, e as decisões são tomadas em conjunto. Ao reportar-se à definição do conceito de cooperação no contexto de estudo do turismo assumiu-se a definição proposta por Liang & Zhang (2006, citado por Zhang, Yan & Lo 2009), considerando-se a cooperação turística como todo o conjunto de atividades que são desenvolvidas por uma série de *stakeholders*, numa dada região, de forma a atingir um máximo de vantagens competitivas económicas e sociais e beneficiando todos os *stakeholders* envolvidos no processo.

Também há muita proximidade entre o conceito de cooperação e parceria, chegando, por vezes também a confundirem-se (Fyall & Garrod, 2005).

Neste estudo o termo parceria teve extrema relevância, já que se procurou analisar a cooperação no turismo sob a forma de parcerias estabelecidas entre os vários *stakeholders*. Aliás, grande parte da produção científica sobre esta problemática versa, exatamente, o fenómeno da cooperação assente no estabelecimento de parcerias público - privadas entre atores, como condição primordial para a promoção turística (e.g. Neves, 2007) e para o desenvolvimento regional (e.g. Zapata & Hall, 2012; March & Wilkinson, 2009; Weiermair, Peters & Frehse, 2008; Stokes, 2006; Araújo & Bramwell, 2002; Selin, 1999). O conceito de parceria, usualmente, é mais utilizado nas organizações do setor público (Fyall & Garrod, 2005) e a sua utilização pode ir desde a resposta *ad-hoc* a problemas pontuais, a uma abordagem mais abrangente para resolver os problemas e para melhorar a eficiência, eficácia e a responsabilidade das organizações públicas (Kernaghan, 1993). As parcerias, em termos conceituais, podem ser consideradas duas organizações a interagir de um forma pontual e rápida sobre uma dada questão que em partilhada em comum. Mas o estabelecimento de parcerias também acontece entre várias organizações, ora representadas numa estrutura mais consolidada e formalizada, através de acordos legais vinculativos, ou baseadas em acordos verbais, não formalizados (Selin & Chavez, 1995). As parcerias podem ter um outro objetivo, ou seja, dar poder (*empowerment*) aos indivíduos, grupos ou organizações fora do governo, dando-lhes condições para fazerem uma grande contribuição para as decisões políticas que também os afetem

(Kernaghan, 1993). Aqui já se estará no campo das parcerias público - privadas.

As parcerias são, reconhecidamente, formas de cooperação, e são vistas como uma medida adequada para conseguir unir um conjunto de grupos de interesse (interação entre os *stakeholders*), no processo de desenvolvimento local (e.g. Marsh & Wilkinson, 2009; WTO, 2003; OECD, 1993). Estas são, cada vez mais, assumidas como determinantes para a competitividade empresarial e regional. No caso do turismo as parcerias implicam o envolvimento de um relativo número de pessoas/organizações que se reúnem regularmente, com contactos face a face, trabalhando em equipa, num processo interativo, utilizando regras comuns, normas e estruturas, e previamente estabelecidas a um nível organizacional e numa determinada área, agindo e tomando decisões sobre assuntos relacionados com o desenvolvimento turístico (Long 1997, como citado por Bramwell & Sharman, 1999), partilhando-se reflexões e informações a fim de chegarem a um consenso numa tomada de decisão conjunta.

O conceito de rede está claramente relacionado com os conceitos de cooperação, parceria e tem um impacto a nível do desenvolvimento turístico. Uma rede é definida como um sistema em que os atores estão ligados por um conjunto de relações, como por exemplo, a troca de recursos (Wray, 2009; Bramwell, 2006) e parte do pressuposto que as relações que se estabelecem entre os atores sociais possuem uma certa consistência, na forma de padrões recorrentes de relacionamento (Bramwell, 2006). O conceito de rede também pode ser perspectivado como um

conjunto de subsistemas que têm uma relação de interdependência e esta interdependência muitas das vezes obriga à existência de organizações interrelacionadas que procuram unir forças e todos os recursos que estão disponíveis, de forma a atingir os objetivos previamente definidos (Morrison, 2013; Rodger, Moore & Newsome, 2009; Monteiro & Deville, 2007). Esta definição de rede vem a reforçar a necessidade de associar esta perspectiva teórica com algumas teorias como a teoria dos sistemas e a teoria da colaboração interorganizacional.

A teoria das redes inclui todas as formulações teóricas que consideram que as organizações ao estabelecerem redes de cooperação pretendem desenvolver ações de coordenação entre elas de modo coletivo, por forma a gerir as interdependências que surgem, não só por necessidades de competição ou de trocas pelos mesmos recursos, mas também pela necessidade de resolver problemas que são comuns (Gulati, 1995). O estudo das redes é, de facto, importante, e ao utilizar-se a teoria das redes é possível compreender o comportamento dos atores à sua volta e também encontrar propostas de ações dirigidas a melhorar os processos administrativos eficientes e eficazes, o que traz vantagens competitivas dentro dos mercados.

### **3. Cooperação para o desenvolvimento turístico**

A problemática da cooperação nos destinos turísticos tem tido, nos últimos anos, uma grande atenção académica e industrial, com o reconhecimento crescente, dos benefícios tangíveis e

intangíveis que resultam dessa mesma cooperação entre os atores sociais, ao nível regional e local, para o desenvolvimento do turismo (Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2010; Zhang, Yan & Lo, 2009; Jamal & Getz, 1995).

É uma realidade que devido à natureza fragmentada do turismo, as organizações e as empresas que operam no setor procuram cada vez mais modelos de cooperação de modo a ultrapassarem, eficazmente, os constrangimentos próprios de um ambiente crescentemente caracterizado pela competitividade e por mudanças nos paradigmas, ao nível da procura turística (Costa, Santos & Ferreira, 2007). Neste contexto há que considerar a atividade de uma forma sistémica, que se justifica pelo turismo ser um setor que tem uma série de interdependências entre atores, sejam estes, organizações, turistas, instituições ou empresários, que cooperam e competem no mesmo espaço (Beaumont & Dredge, 2010; Miguéns, 2009). Aliás, a implementação de qualquer estratégia de desenvolvimento «exige» a participação de uma série de partes relacionadas com o turismo.

O associativismo e as redes entre empresas e organizações e os territórios constituem as formas mais correntes de colaboração e cooperação. As redes de cooperação caracterizam-se por esforços iniciais entre administrações adjacentes para resolverem problemas mútuos. As relações surgem dentro das regiões de forma estável e os esforços conjuntos são bem sucedidos. Isto permite realizar transações entre agentes públicos e privados com base em acordos (mais ou menos formais), trabalhando os parceiros em conjunto no desenvolvimento de

problemas e partilhando uma espécie de equidade nas suas relações.

Ao estudar-se a problemática da cooperação entre atores sociais para o desenvolvimento turístico, as principais perspetivas teóricas revisitadas giram em torno da grande necessidade de coordenação e cooperação no planeamento turístico (Goeldner & Ritchie, 2009; March & Wilkinson, 2009; Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; Hall, 1999, 2008; Roberts & Simpson, 1999) e na defesa de que uma grande variedade de *stakeholders* têm um interesse declarado naquele processo de planeamento do desenvolvimento, já que para os autores o turismo é perspetivado como um veículo para o desenvolvimento económico e sociocultural (Ladkin & Bertramini, 2002). Para além destes factos, a abordagem da cooperação e colaboração também tem, estado muito ligada à defesa do desenvolvimento turístico sustentável (Graci, 2013; Buckley, 2012; Yin, 2012; Bramwell & Lane 2000; Hall & Richards, 2000; Selin, 1999; Timothy, 1998) e também num contexto do envolvimento da comunidade, de integração e de participação em abordagens mais flexíveis e interativas do planeamento, destacando o papel das parcerias entre o setor privado e o setor público (Zapata & Hall, 2012; Waligo, Clarke & Hawkins, 2013; Morrison, 2013; Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; Ladkin & Bertramini, 2002; Mitchell & Reid, 2001; Tosun, 2000).

#### 4. Atores sociais do turismo

É reconhecida a existência de uma multiplicidade de atores na indústria turística. Os atores do turismo são

considerados como indivíduos ou grupos que têm um interesse claro na atividade turística de determinado destino, “(...) *no planeamento, processo (s), distribuição e/ou resultados do serviços turísticos*” (Sauter & Leisen 1999, p.315, traduzido), apesar desse interesse poder não ser compatível entre si (Moniz, 2006). O conceito de “*ator no turismo*” é normalmente considerado de uma forma geral. Este ator é uma associação ou uma empresa, financiada pelo setor público e pelo setor privado e que tem um contacto direto com os turistas no destino, oferecendo um serviço durante a estada. Segundo Maulet (2006) esta definição inclui também as associações que organizam eventos, bem como os cafés e restaurantes ou outros serviços como o de aluguer de bicicletas.

A teoria dos *stakeholders* ajuda a clarificar o conceito de atores/*stakeholders* e a classificá-los (Alves & Raposo, 2011; Freeman, 2010). A perspetiva mais aceitável da teoria dos *stakeholders* aplicada ao turismo assume a organização económica do turismo como uma rede de *stakeholders*, considerando a relação que as organizações têm com a sociedade e os seus atores (Morrison, 2013; Presenza & Cipollina, 2010; Bucholtz & Rosenthal, 2004; Tomsett, 2008; Tremblay, 1998).

Os atores sociais no turismo (*stakeholders*) intervêm em várias áreas que vão desde a tomada de decisão, ao desenvolvimento estratégico (implementação e reformulação, ou avaliação das estratégias turísticas) (Tomsett, 2008), à formulação política, e todos eles podem influenciar as decisões na organização, ou no destino. São estes atores que criam valor e garantem a manutenção da vantagem competitiva na

aglomeração que os destinos turísticos constituem (Crouch, 2011; Mazanec & Ring, 2011; Hassan, 2000). No entanto, e apesar de ser possível atingir um certo grau de cooperação entre aqueles, essa tarefa nem sempre é fácil de concretizar, em particular pelo facto de na indústria turística haver ligações com tantos produtos e serviços (Edgell, 1990), podendo a relação entre atores ser até conflituosa, por nomeadamente envolver setor público, setor privado e as organizações não-governamentais.

Os atores chave do desenvolvimento turístico sustentável são o setor público, a indústria turística, o setor associativo, a comunidade recetora e os turistas (*stakeholders* primários) constituindo aqueles que têm o poder de influenciar a cooperação no turismo e que têm de estar atentos aos benefícios dessa cooperação e à necessidade e importância da reciprocidade (Waligo, Clarke & Hawkins, 2013; Franch, Martini & Buffa, 2010; Moniz, 2006; Sonmez & Apostolopoulos, 2000; Swarbrooke, 1999).

## 5. Metodologia

O estudo empírico que está na base de alguns dos resultados apresentados neste artigo teve como objetivo compreender a importância que os atores da sub-região do Baixo Alentejo atribuem às relações de cooperação para o desenvolvimento turístico da região ressaltando as suas vantagens, assim como as áreas fulcrais de aposta turística e ainda identificar as dificuldades em encetar a cooperação, e analisar a recetividade dos atores em cooperarem integrados numa rede formal de cooperação. Para cumprir os mesmos propósitos recorreu-se à construção de

um questionário com um conjunto de questões fechadas, e que teve como público-alvo os dirigentes de organizações do setor público e associativo e aos empresários do turismo (alojamento, restauração, animação turística, aluguer de veículos) do Baixo Alentejo. Os questionários foram aplicados durante os meses de julho e novembro de 2011 à totalidade dos dirigentes da sub-região/região dos setores público ao nível das autarquias, órgãos regionais de turismo, aeroporto, transporte ferroviário e instituições de ensino superior e profissional (28); setores associativo e misto ou seja, associações de desenvolvimento, de empresários, comercial e de municípios, comunicação social e sindicatos (23); e a uma amostra de empresários dos vários subsectores selecionada em função do critério do concelho mais procurado, medianamente e menos procurado identificados pelo número de visitantes registados nos postos de turismo dos 13 concelhos da sub-região, à data de 2010 (134 empresas). Após a devolução dos questionários obteve-se uma taxa de retorno de 52,4% (97 respostas). Os dados foram analisados quantitativamente através do programa informático SPSS (versão 18) recorrendo a medidas estatísticas de tendência central e de dispersão e a testes não paramétricos (Friedman, Spearman).

## 6. Resultados

Pela análise dos resultados do inquérito as vantagens de se cooperar no turismo prioritariamente percebidas pelo atores respondentes assentam na competitividade das empresas que, no fundo, acaba por ser uma das principais



intenções da cooperação interorganizacional. Outras vantagens da cooperação foram igualmente destacadas pelos agentes nomeadamente o contributo para o aumento da competitividade, as trocas de recursos (conhecimento, capital etc.) e o reforço da legitimidade das políticas definidas. Esta conclusão poderá estar relacionada com a responsabilização coletiva e a própria credibilização do processo que contribuem para a negociação conjunta para se chegar às melhores decisões numa boa definição das políticas orientadoras do desenvolvimento do turismo.

Considerando o objetivo de compreender a perceção dos agentes do turismo sobre as áreas em que os atores podem cooperar para promover o desenvolvimento turístico da sub-região do Baixo Alentejo, os dados do inquérito mostraram que as dimensões consideradas mais importantes consistem, prioritariamente, na valorização da cultura existente, seguida do desenvolvimento de recursos e produtos turísticos em conjunto e da organização conjunta de atividades promocionais. Parece que, particularmente, os dirigentes do setor público e os empresários estão de acordo com a necessidade de cooperar numa aposta concreta na valorização dos recursos culturais locais e regionais, e o Baixo Alentejo (e o Alentejo em geral) possui excelentes recursos desta qualidade que, bem dinamizados, podem constituir um excelente fator de diferenciação relativamente a outras regiões do país. A opinião dos atores do setor privado relativamente a uma outra área de cooperação, ou seja, desenvolver os recursos e produtos turísticos em

conjunto, é identicamente partilhada com os dirigentes do setor público, valorizando-se assim a necessidade de as entidades encetarem esforços cooperantes para se «construa» um conjunto de produtos turísticos mais fortes para a sub-região/região. Em terceiro lugar, e em particular entre os empresários respondentes, há uma forte concordância em apostar no desenvolvimento de um produto turístico específico: o turismo de eventos e convenções. Os eventos podem consistir numa forte aposta do turismo no Baixo Alentejo, de forma a minimizar os efeitos da sazonalidade típica da atividade turística permitindo «garantir» uma maior taxa de ocupação na sub-região. Os dirigentes do setor privado veem este tipo de indústria de eventos e de convenções como um gerador de procura turística para o destino trazendo mais dinâmica às cidades e mais investimento pelos empresários deste setor.

Também da análise de dados ficou claro que as maiores dificuldades da cooperação percecionadas pelos atores respondentes resumem-se, essencialmente, à burocracia e ao tempo gasto nos processos interorganizacionais, bem como outros aspetos subjacentes às diferentes ideologias dos atores nomeadamente com alguma falta de visão e de estratégia comum e diferenças de empenho e de compromisso. Por fim, mas não menos importante, os problemas de comunicação e a falta de capacidade financeira que no atual cenário de crise é tão habitual, constituem igualmente dificuldades valorizadas no processo cooperativo. Pode-se daqui perceber que as principais dificuldades das relações de cooperação percecionadas pelos atores do turismo do Baixo Alentejo estão,

fundamentalmente, relacionadas com aspetos processuais e administrativos e comunicacionais.

As observações efetuadas permitem ainda concluir que os atores públicos e privados estão bastante recetivos em aderir a uma estrutura em rede no turismo porque percecionam isso como positivo em termos da competitividade do destino já que na sua opinião pode melhorar a qualidade dos serviços turísticos e aumentar também as medidas de proteção dos recursos (sustentabilidade do destino). Também parece claro que os atores partilham da ideia de que a estrutura é benéfica para todos e que a aliança estratégica dentro dessa estrutura deverá ser constituída por representantes de vários órgãos, principalmente aqueles que têm vínculo no turismo, em particular os nacionais e regionais, as empresas e as instituições de ensino. Tornou-se também evidente que a recetividade dos atores em pertencerem a uma estrutura em rede formal, implica uma maior valorização de áreas em que as várias entidades podem cooperar, nomeadamente, em termos de promoção do produto turístico, do desenvolvimento de determinados produtos temáticos, e na aposta na educação e formação para o turismo; e com uma associação clara às medidas de melhoria da competitividade, em particular com a promoção, oferta de *packages*, proteção de recursos, aposta na informação turística e dos sistemas de reserva e a cooperação efetiva com outras entidades.

## 7. Conclusão

Um dos aspetos centrais do presente artigo que reporta uma parte da investigação científica realizada consistiu

em demonstrar a grande importância das relações de cooperação entre os atores sociais nos processos mais modernos de desenvolvimento e planeamento do território, e essa perspetiva é ainda mais real quando se trata do setor turístico. O desenvolvimento da sub-região do Baixo Alentejo e da própria região do Alentejo deverá pressupor um conjunto de estratégias e políticas em que o envolvimento de todos os atores sociais locais, regionais, nacionais e transfronteiriços, na perspetiva de um planeamento integrado e interativo, deverá ser uma condição fundamental.

Em termos conclusivos do estudo fica clara a valorização da importância da cooperação entre os atores do Baixo Alentejo, já que a mesma pode proporcionar meios mais eficazes e eficientes para o desenvolvimento do turismo, uma maior capacidade de competição das organizações no mercado e uma partilha mais eficaz dos recursos em toda a sub-região. Porém, existem algumas dificuldades no processo de cooperação no turismo do Baixo Alentejo que na opinião da generalidade dos atores passam pelo excesso de burocracia que torna morosa a execução das tarefas, pela falta de estratégia comum e, ainda, pelas condições financeiras usualmente deficitárias. Tendo em consideração aquelas dificuldades, e procurando minimizar a sua incidência é importante apostar na simplificação dos processos administrativos; em investir na formação dos atores, em especial dos empresários, em termos de gestão, empreendedorismo, dinâmicas interpessoais e na informação dos mesmos relativamente aos mercados existentes e potenciais, contribuindo para a promoção de condições de competitividade dos agentes económicos

e a capacidade de resposta aos desafios do mercado e destinos concorrenciais.

É essencial que os atores da sub-região cooperem apostando em áreas fulcrais como a valorização da cultura existente, o desenvolvimento de recursos e produtos turísticos e a organização conjunta de atividades promocionais. Considerando a relevância atribuída pelos agentes à necessidade de valorizar a cultura existente na sub-região, e apesar de, nos últimos anos, ter havido um investimento na renovação e restauração de muito do património cultural e religioso da sub-região, os processos, ainda que financiados (interna e externamente), são bastante morosos, em grande parte pela dificuldade de concertação entre o grande número de entidades envolvidas, pelo que é importante agilizar os procedimentos de forma a apostar na renovação do património e posteriormente dinamizá-lo incluindo-o nos itinerários organizados na e para a sub-região. No Baixo Alentejo, já há algumas atividades planeadas neste sentido. Algumas das ações propostas por algumas câmaras em planos de desenvolvimento (ex. Plano de Desenvolvimento de Serpa) assentam na articulação das múltiplas atividades culturais das autarquias municipais com os operadores locais, através da definição de programas organizados, que incluem a estada numa unidade de Turismo em Espaço Rural (TER), um itinerário histórico, uma prova de vinho, uma refeição típica e uma noite de cante, articulando entidades e espaços diferenciados.

Para concretizar a intenção de organizar de forma conjunta as atividades promocionais é importante definir itinerários com maior projeção

(implicando a promoção interna e externa), trabalhando em conjunto com pequenos operadores, vocacionados para os itinerários turísticos, específicos, integrados e temáticos, e apostar na formação de guias especializados na sub-região. A promoção do turismo, deverá assentar, também, numa relação público - privada entre as entidades regionais e nacionais responsáveis pelo financiamento da promoção, que apesar de já existir ao nível regional (Alentejo), deverá também dirigir-se mais particularmente às realidades do Baixo Alentejo (tradicionalmente mais embrionária nesse investimento). É preciso «chegar ao público-alvo», o potencial turista e motivá-lo a visitar e a ficar na sub-região. Isso não significa, necessariamente um aumento dos custos com a publicidade, mas pode, isso sim, constituir uma forma de rentabilizar os investimentos já realizados na região. As campanhas promocionais não deverão ser isoladas, e deverá haver uma cooperação mais efetiva do setor público através das Entidades Regionais com as empresas, as associações e a própria comunicação social numa estratégia concertada para o *marketing* e promoção do turismo para a região e sub-região.

O turismo de eventos pode também ser uma grande oportunidade para o desenvolvimento do turismo na sub-região, e parece que os empresários têm essa real percepção. Esse evento, ao ser desenvolvido pode, de facto, trazer de uma só vez para o país/região, muitas pessoas que ajudarão também na promoção nacional e internacional. Na realidade, o turismo de eventos pode ser uma área de grande aposta no Baixo Alentejo aproveitando as suas potencialidades ao nível da natureza e da

produção agrícola com a sua exposição e comercialização como é o caso de feiras temáticas associadas aos produtos característicos como por exemplo o vinho, a doçaria conventual, o pão, o porco preto e o azeite; com a realização de eventos para jovens ou seniores; e a organização de conferências aproveitando o potencial dos excelentes equipamentos de salas de conferências que existem na maioria dos concelhos da sub-região. Para a concretização destes eventos é de ressaltar a necessidade de apostar na maior dinamização de infraestruturas já existentes na sub-região com excelente interesse turístico mas que estão claramente subaproveitadas como é o caso do Aeroporto de Beja e das vias rodoviárias/ferroviárias.

O estudo também permite evidenciar a grande receptividade dos atores em aderir a uma rede formal de cooperação no turismo. Não obstante, é preciso que os atores ganhem consciência que trabalhar em rede permite potenciar os recursos e as características da oferta de cada concelho, agregando todo esse potencial ao dos concelhos limítrofes, ganhando escala, permitindo captar não apenas mais visitantes, mas sobretudo mais investimento no setor. As redes de cooperação, por exemplo, ao nível do turismo em espaço rural, poderão ser transfronteiriças (como é o caso das redes de aldeia), agregando os recursos de vários territórios (regionais, nacionais e transnacionais). Essas redes também podem passar por uma aposta na recuperação de algumas localidades (e.g. vilas e aldeias) da sub-região, constituindo-as como uma excelente atração turística e indo de encontro à necessidade da valorização cultural do Baixo Alentejo. No país já existem

alguns bons exemplos de programas de revitalização de vilas e aldeias (e.g. Programa de Recuperação das Aldeias Históricas) que são coordenadas pelas Comissões de Coordenação Regional e que conseguem dar resposta aos problemas do mundo rural do interior do país. Estes programas têm já na sua essência uma prática de cooperação intersetorial, reunindo dimensões como a animação socioeconómica, envolvendo atores locais através, por exemplo, de associações de desenvolvimento local existentes, e a promoção turística é feita no mercado nacional e internacional.

### Referências

- Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Alves, H. & Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: issues to resolve. *Management Decision*, 49(2), 226-252.
- Andrighi, F. & Hoffmann, V. (2008). Aglomeração territorial no turismo: uma avaliação dos atores sociais na destinação turística de URUBICI/SC, CULTUR. *Revista de Cultura e Turismo*, 2(2), 1-16. Acedido em: [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo).
- Araújo, M. & Bramwell, B. (2002). Partnerships and regional tourism in Brazil. *Annals Tourism Research*, 29(4), 1138-1164.
- Azevedo, D. (2010). *Diálogos entre stakeholders em redes de organizações de agronegócios na busca da mitigação dos efeitos da mudança climática: o caso do instituto do agronegócio responsável – ARES*,

- Tese de Doutoramento, Universidade Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Beaumont, N. & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: a comparison of three networks approaches. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(1), 7-28.
- Bramwell, B. (2006). Actors, networks and tourism policies, In D. Buhalis & C. Costa (Orgs.) *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools* (155-163), Oxford: Elsevier.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bramwell, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.
- Bucholz, R. & Rosenthal, S. (2004). Stakeholder theory and public policy: how governments matter. *Journal of Business Ethics*. 51(2). 143-153.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*. 39(2), 528-546.
- Costa, C., Santos, M., & e Ferreira, A. (2007), Relações interorganizacionais no turismo – parceria entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta algarvia. *Revista Encontros Científicos*, 3, Universidade do Algarve.
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*. 50(1), 27-45.
- Edgell, D. (1990). *International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Erkuş-Öztürk, H. & Eraydin, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*. 31(1), 113-124.
- Franch, M., Martini, U., & Buffa, F. (2010). Roles and opinions of primary and secondary stakeholders within community-type destinations. *Tourism Review*. 65(4), 74-85.
- Freeman, E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. New York: Cambridge University Press.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). From competition to collaboration in the tourism industry In W. Theobald (eds). *Global Tourism* (52-73). Burlington: Elsevier.
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2009). *Tourism – principles, practices and philosophies*. (11th ed.). Oxford: Wiley and Sons.
- Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies: an International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 15(1), 25-42.
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated tied for contractual choice in alliances. *Academy of Management Journal*. 38(1), 85-112.
- Gunn, C. (1994). *Tourism planning – basics, concepts, cases*, (4th ed). Washington, D.C.: Taylor & Francis.
- Hall, D., & Richards, G. (2000). *Tourism and sustainable: community development*. London: Routledge.
- Hall, M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: a public policy

- perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3-4), 274-289.
- Hall, M. (2008). *Tourism Planning – policies, processes and relationships*. (2nd Ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*. 38(3), 239-245.
- Jamal, T., Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Kernaghan, K. (1993). Partnerships and public administration: conceptual and practical considerations. *Canadian Public Administration*. 36(1), 57-76.
- Ladkin, A. & Bertramini, A. (2002). Collaborative tourism planning: a case study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*. 5(2), 71-93.
- March, R. & Wilkinson, L. (2009). Conceptual tools for evaluation tourism partnerships. *Tourism Management*. 30(3), 455-462.
- Maulet, G. (2006). A framework to identify a localised tourism system. In L. Lazzeretti & C. Petrillo (pp. 43-56). *Tourism, local systems and networking*. Oxford: Elsevier.
- Mazanec, J. & Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports. *Tourism Economics*, 17(4), 725-751.
- Miguéns, J. (2009). *Networked tourism: from world destinations to inter-organizations*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Mitchell, R. & Reid, D. (2001). Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*. 28(1), 113-139.
- Moniz, A. (2006). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: o caso dos Açores*. Tese de Doutoramento em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores. Açores.
- Monteiro, I. & Deville, E. (2007). *A necessidade do trabalho em rede no desenvolvimento turístico das regiões: o modelo das Aldeias de Xisto*. Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Acedido em: [http://cassiopeia.esel.ipleiria.pt/esel\\_e\\_ventos/files/2106\\_Ivania\\_Monteiro\\_4756daa9eb01c.pdf](http://cassiopeia.esel.ipleiria.pt/esel_e_ventos/files/2106_Ivania_Monteiro_4756daa9eb01c.pdf).
- Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Oxon: Routledge.
- Neves, A. (2007). *Promoção turística: o impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. Aveiro. Acedido em: <http://biblioteca.sinbad.ua.pt/Teses/2007001018>.
- OECD (1993). *What future for our countryside? A rural development society*. Paris: OECD.
- Presenza, A. & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30.
- Roberts, L. & Simpson, F. (1999). Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe. *Journal of Sustainable Tourism*. 7(3/4), 314-330.
- Rodger, K., Moore, S. & Newsome, D. (2009). Network theory. *Annals of Tourism Research*. 36(4), 645-666.
- Sauter, E. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning

- model. *Annals of Tourism Research*. 26(2), 312-328.
- Selin, S. (1999). Developing a typology of sustainable tourism partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3), 260-283.
- Selin, S. & Chavez, D. (1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals Tourism Research*. 22(4), 884-856.
- Silva, L. (2007). Sortelha e Monsaraz: um estudo de caso de dois lugares turísticos no interior de Portugal. *Análise Social*, XLII(184), 853-874.
- Sonmez, S. & Apostolopoulos, Y. (2000). Conflict resolution through tourism cooperation? The case of the Partitioned Island - state of Cyprus. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 9(3), 35-48.
- Stokes, R. (2006). *Inter-organizational relationships for events tourism strategy making in Australian states and territories*. Doctoral dissertation, Griffith University, School of Tourism and Hotel Management.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. London: CABI Publishing.
- Teixeira, R. (2012). Redes de cooperação em turismo: um estudo nas pequenas empresas hoteleiras em Curitiba, Paraná. *Revista PASOS - Revista de Turismo Y Património Cultural* [versão eletrónica]. 10(3), 407-416. Acedido em: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312\\_15.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_15.pdf).
- Timothy, D. (1998). Cooperative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism*. 6(1), 52-68.
- Tomsett, P. (2008). Stakeholder theory or concept: application to the tourism environment. In S. Richardson; L. Fredline; A. Patiar & M. Ternel (Eds). *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice; "Where the 'Bloody Hell' Are We?"*. Gold Coast, Qld.: Griffith University.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries, *Tourism Management*, 21, 613-633.
- Tremblay, P. (1998). The economic organization of tourism. *Annals Tourism Research*. 25(4), 837-859.
- Waligo, V.; Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*. 36, 342-353.
- Weiermair, K.; Peters, M. & Frehse, J. (2008). Success factors for public private partnerships: cases in Alpine Tourism Development. *Journal of Services Research Special Issue*, 8.
- World Tourism Organization (2003). *Co-operation and partnerships in tourism – a global perspective*. Madrid: World Tourism Organization, Business Council.
- Wray, M. (2009). Policy communities, networks and issue cycles in tourism destination systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 673-690.
- Yin, S. (2012). *Six nations, one river: Testing a model of perceived effects of inter-governmental collaboration on sustainable tourism in the Greater Mekong Sub-region*. Phd Doctoral, University of Minnesota.
- Zapata, M. & Hall, M. (2012). Public-private collaboration in the tourism sector: balancing legitimacy and

effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 4(1), 61-83.

Zhang, H.; Yan, Y. & Lo, K. (2009). The facilitating and inhibiting factors in cooperative tourism development of the Grater Pearl River Delta (GPRD), China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 10(2), 139-152.



# Measuring the tourism economic impact of summer university courses

**Eva Martin-Fuentes**

Department of Business Administration and Economic Management of Natural Resources, Universitat de Lleida. Lleida. Spain

**Jordi Sarda**

Department of Economics, Universitat Rovira i Virgili. Reus. Spain

73

Martin-Fuentes, E. & Sarda, J. (2014). Importância da cooperação e das redes no desenvolvimento do turismo: o caso do Baixo Alentejo (Portugal). *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 73-91.

---

## Abstract

This study assesses the economic impact of summer courses organized far away from the headquarters of a Spanish middle-sized university. This academic activity contributes to the revitalization of the tourism in the city with the arrival of new tourists for academic and professional purposes who generate revenues in the city with their consumption. Furthermore, this economic impact is increased by the expenditure undertaken by the organizers themselves to carry out the summer courses (input - output methodology is used). Finally, we conclude that these summer courses play a significant role in revitalizing tourism in the city that hosts the Summer University.

**Keywords:** Economic impact; input output analysis; tourism; policy implications

---

## 1. Introduction

Many cities and territories have decided to attract tourists' attention by focussing on event organization. This fact has a double standpoint, on the one hand, because it makes the event location more appealing and, consequently, an increase in the influx of tourists is experienced and, on the other, event organization generates economic benefits, infrastructure development and a considerable social impact.

Each event has different characteristics, both for its consequences, as well as for the kind of audience attending, the duration of the event, or the economic impact on the event location. Therefore, the study on events has been carried out over time regarding different points of view, such as Anthropology, Economics or Geography.

There are many studies that refer to the economic impact generated by any type of event. However, there are very few studies focused on events organized by universities such as symposia, conferences, summer courses or scientific meetings.

Like any other event that brings non-residents to the destination, an economic impact is generated where it takes place. In this context, this paper analyses the economic impact of these activities organized by University of Lleida (UdL)<sup>5</sup>, focusing on the summer courses organized by this university because most of them are concentrated

in a specific place, far away from the headquarters of the university and that, therefore, requires attendants and teaching staff to move to this place, and they contribute to generate new tourism in the destination.

The city that hosts these summer courses is La Seu d'Urgell, a city of about 13,000 inhabitants, located in the heart of the Catalan Pyrenees, Spain.

This academic activity contributes to the revitalization of the tourism in the city with the arrival of new tourists for academic and professional purposes who generate revenues in the city with their consumption. Furthermore, this economic impact is increased by the expenditure undertaken by the organizers themselves to carry out the summer courses.

The paper is organised as follows: the second section introduces the international literature on the economic impact of events; the third section provides some facts about the events organized by UdL; the fourth section is focused in the methodology; the fifth section presents the results in economic impact of these events; and the final section conclude.

## 2. Theoretical background

The impact achieved by event organization has been widely examined both from an economic and a social standpoint. Thus, Vaughan (1979, quoted in Getz, 2008) focused on the impact caused by the Edinburgh Festival, Scotland; Béliveau and Ritchie (1974, quoted in Getz, 2008) examined the impact of the Quebec Carnival, Canada; Lee and Taylor

---

<sup>5</sup> The UdL is located in northeastern Spain, and currently has about 10,000 students spread among seven centers (Faculties).

(2005), Chalip (2002), Haynes (2000), Madden (1999), and Brunet (1995) researched into the economic impact achieved by some Olympic Games and Football World Cup editions; Ryan (1998) analysed seven different events held in Palmerston North, New Zealand; Maudos (2007) research subject was the organization of the 32nd America's Cup in Valencia, Spain; while Amorós (2004) focused on the economic profit related to golf tourism in the Costa del Sol, Spain or Saayman and Rossouw (2011) estimated the economic value of South Africa's longest running national arts festival, the Grahamstown National Arts Festival; among others.

Other authors have studied the events as a mechanism to increase the number of tourists to the destination (Getz 1989, 1991; Hall 1992; Light 1996 quoted in Sherwood 2007); the role of events in attracting tourist flows (Bos, 1994; Ritchie & Beliveau, 1974; Ryan, Smee, Murphy, & Getz, 1998; Yoon, Spencer, Holecek, and Kim, 2000 quoted in Della Lucia, 2013); economic benefits and job creation (Herrero 2004; Plaza 2000), cost-benefit analysis of events (Burgan and Mules, 2001), infrastructure development (Brunet, 1995) and relation with social benefits (Fredline, Jago and Deery, 2003 quoted in Sherwood, 2007; Hiller, 1995).

Several studies on the enormous significance of business tourism on the economies holding the events have been carried out. They focus on tourism demand, expenses, equipment and infrastructure facilities and significance of business events (Torrego, 1995; Weber, 2001; Binimelis and Ordinas, 2003; Beulah and Davidson 2003; Ladkin, 2006).

Most of the studies estimate the expenditures through surveys, but difference lies in the choice of target to answer (Burgan and Mules, 1992). Crompton (1999) quoted in Gelan (2003: pp. 408) states that the integrity of economic impact studies is measured by the way different expenditure items are treated. There are three broad categories of expenditure: spending by tourists, residents, and local authorities. Crompton argues that only those tourists who reside outside the community and whose primary motivation for the visit is to attend the event should be surveyed. The reason is that economic impact attributable to a sporting tournament relates only to "new money" injected into the local economy. As Grado, Strauss and Lord (1998) say, expenses by local attendants do not represent new money flow for the region.

Summing up, there are many studies that refer to the economic importance generated by any type of event. Despite this extensive literature, there are very few studies that focus on events organized by universities. The main objective of all these university events is the scientific exchange, the meeting of specialists in a particular topic for discussion or analysis or to enlarge global knowledge. Like any other event that brings non-residents to the destination, an economic impact is generated where it takes place.

On the other hand, public institutions, such as universities or hospitals, are usually seen as places that generate expenditure. However, these institutions generate wealth by the consumption of their staff and their users, and by the investments and

purchases of goods and services performed. There are some studies on the economic impact generated by establishing a university in a determined geographic area studies (among others Garrido and Gallo, 2007; Llop, 2002; Enciso, Farré, Sala and Torres, 2001). In this regard, a university hosting workshops, conferences, seminars, symposia and scientific meetings is an appeal for foreign people, who will spend some days in the university location. Visitors yield revenues for the organizing place with their consumption: they will stay at local accommodation, will eat and dine in restaurants in city, will buy gifts, and will use public transportation or taxi services.

In this line of work, Martín and Sardà (2010), analysed the economic profit generated by organizing scientific and academic events at UdL, and proved whether these benefits compensated the investment made by public institutions. They demonstrated that public investment in the events of UdL, was economically feasible, generating a high yield of 250%.

### 3. Events organized by UdL

The University of Lleida, like any other university, supports knowledge transfer within its ordinary activity in the fields of teaching and research. UdL publishes scientific material, starts projects with several companies, contributes to the creation of new companies, and organizes academic and scientific events. Thanks to the organization of conferences, conventions, workshops, symposia, courses, and scientific meetings, UdL

attracts people from all over Catalonia, Spain and the entire globe, who will later consume in the city and will bring in economic profits where they take place.

This study assesses the economic impact of these activities organized by UdL, focusing on the summer courses organized by this university because most of them are concentrated 150 km away from the headquarters of the university that means that attendants have to move to La Seu d'Urgell.

This academic activity contributes to the revitalization of the tourism in the city with the arrival of new tourists for academic and professional purposes who generate revenues in the city with their consumption. Furthermore, this economic impact is increased by the expenditure undertaken by the organizers themselves to carry out the summer courses.

Since 1993, UdL organizes summer courses open both to university students and to the society. During the studied period (summers from 2009 to 2012) the UdL conducted 144 courses and 1 congress in different parts of the province of Lleida, 56 of them, 38.62% of the total, were held in La Seu d'Urgell, as shown in Table 1. These courses and congress enrolled 1,174 people in there, and 206 professors and staff were required to carry them out.

Of those who enrolled in these courses, 33% were students of the own UdL, 7% came from other Spanish universities and 60% came from the professional field. As regard to their origin, 71% were from the province of Lleida, 12% of the rest of Catalonia, Andorra 3%, Valencia 3%, Aragon 2%, Balearic Islands 1%, and the rest came

from different points of both the rest of Spain and Europe (Andalusia, Madrid, Basque Country, Germany, Finland and Italy).

In the four summers analyzed, 29% of the attendees were the first time they visited La Seu d'Urgell, and 10% of teaching staff was their first visit to this city. A 98% of the visitors, students and teaching staff, replied that they intended to come back to the Seu d'Urgell on upcoming opportunities.

Besides the economic benefits that represent for a city like La Seu d'Urgell to host the Summer University of the UdL, we must also remember that during the 20 years that the summer courses have taken place in this city, several personalities such as actors, writers, journalists, professors, businessmen, and politicians have been involved in public events (opening and closing speeches, conferences, and lectures). These personalities have come to La Seu d'Urgell and have promoted the city through the media that has echoed their visit.

#### 4. Methodology

There are different models to analyze the economic impact of the events. Input-Output methodology (I-O) (Guy, 1993; Leontief, 1967; among others) is the oldest and widely used. The basic model is centered on a transaction matrix that captures inter-sector flows and the final demand of each sector.

##### 4.1. Input – output model

The Input - Output technique analyses the effects of the domestic expenditures on the economy. The

demand version of the framework is defined as follow (in matrix format):

$$X = (I - A)^{-1} * Y \quad (1)$$

or

$$\text{Total Output} = \text{Total Requirements} * \text{Final Demand}$$

where: X is the production vector of the economy, I is the identity matrix, A is the matrix of technical coefficients, Y is the total final demand vector of the economy and  $(I - A)^{-1}$  is the Leontief inverse matrix. Assuming that the Leontief inverse matrix remains constant over time and transforming equation (1) in terms of variations yields the following expression:

$$\Delta X = (I - A)^{-1} * \Delta Y \quad (2)$$

where  $\Delta$  is the difference operator.

The last equation indicates that a change in total output is the product of a change in total final demand multiplied by  $(I-A)^{-1}$ . The Leontief matrix is the result of a matrix transformation through which multiplier coefficients can be calculated.

Equation (2) may be explained in the following way: if an increase is produced in final demand in one sector (or final demand in aggregated sectors), such an increase will require a corresponding increase in another sector's output because that sector's intermediate goods and services are required to produce final goods and services in the first sector. The increase in final demand is called the direct effect (or initial impact), and the

increase in output in response to the initial impact is called the indirect effect. These two effects are summed up and called the “Type I multiplier.” Once we expand the I-O to include household and other factors (labour, capital etc), that would create a matrix with highly useful information. Any increase in output produced by the Type I multiplier (= direct effect + indirect effect) will induce a corresponding increase in income for households in the region or in La Seu d’Urgell in our case. This increase in household income is regarded as increasing regional expenditures in proportion to the increase in household income. In other words, once the output of an industry increases, household income will increase along with expenditures in the region. This increased expenditure effect induced by the increase in household income is called the induced effect, and the addition of the induced effect to the Type I multiplier (direct effect + indirect effect) is called the Type II multiplier (direct effect + indirect effect + induced effect).

The model assumes that all the final demand items are exogenous. This assumption, that consumption demand is exogenous, however, is contrary to the basic economic theory. Consumers earn income in payments for their endowments of labor supply and capital and, in the role of consumers, spend income in final goods and services. To take into account the channel from the income increase to the increase in the final consumption, we can extend the model by moving the household from the final demand to the input-output matrix, that is, make the consumption

endogenous. This extension leads to the following expression:

$$\Delta \bar{X} = (I - \bar{A})^{-1} * \Delta \bar{Y} \quad (3)$$

$\bar{X}$  is the vector of final output and has n+1 elements (n production activities and 1 household sector). Similarly,  $\bar{Y}$  is the vector of final demand for the n+1 elements (n remaining final demand for sectors and 1 final demand for the output of households). Finally, matrix  $\bar{A}$  has the following structure:

$$\bar{A} = \begin{bmatrix} A & u \\ v & 0 \end{bmatrix}$$

where u is a column vector of sectorial consumption coefficients, calculated by dividing the sectorial consumption by the total value added of the economy, and v is a row vector of value added coefficients, calculated by dividing the sectorial value added by the sectorial output.

In this study, the economic impact is defined as the difference between the economic activity in La Seu d’Urgell given the presence of summer courses, and the level of economic activity there would be if these courses did not exist. This impact can be measured by taking into account the amount of expenditure that is directly associated with the summer courses.

To empirically implement the model we need to reflect the amount of summer courses expenditures. Specifically, we have considered the expenditures by the students attending the courses, professors and personal associated to the organization. All these categories of expenditure define one vector that contains all the demand for

the productive activities due to the summer courses.

As we have just pointed out the total impact is the sum of direct effect ( $I * \Delta Y$ ), indirect effect  $[(I - A)^{-1} - I] * \Delta Y$  and induced effect  $\{[(I - \bar{A})^{-1} - (I - A)^{-1}] * \Delta Y\}$ .

## 4.2. Data collection

To know the precise expenditures of the attendance to these courses, both professors and students answered a survey on the distribution and amount of their expenses during the stay in the summer courses. A total of 95 professors of 206 (46.12%) answered the survey. About 36% of these teaching staff brought their families to La Seu d'Urgell, and their family expenses were also included.

The length of stay of attendants was 4.46 days on average and professors and organization staff also move to this city and their length of stay was 3.65 days on average, as shown in Table 1.

Of the 1,174 students, 953 (the 81.18%) answered the survey. Of these 1,174 there were 309 that came from the same area where the summer courses took place or from neighboring districts, and were not taken into account as generators of economic impact.

The organization of the summer courses provided us also the expenditure done in La Seu d'Urgell, this expenses where taken into account because it represents new money flow for the destination, as mentioned, the University of Lleida is located in a different region.

Table 2 shows the distribution of expenditures made by students and by teaching staff and organization itself.

The hospitality expenses include cost of accommodation, meals and entertainment and represent a 76.68% of total; purchases, included as commerce, represent 17.18%; entrepreneurial services 4.17% and transports account 1.97%.

On the other hand, the expenditure of students is 62% of total expenditure while the teachers and organization spending represent the remaining 38%.

## 5. Economic impact. Results

We analyzed the economic impact caused by the activity of UdL in their summer courses that took place in La Seu d'Urgell from 2009 to 2012. To avoid changes in prices we value all the monetary quantities to the prices of 2011.

The input-output database is the latest available: Input-Output Tables 2005 that follow the general methodology of the European system of accounts<sup>6</sup> and are an update of the information collected in the Input-Output Tables for Catalonia 2001. We also use the data collected in the survey mentioned above.

We apply the same sectoral distribution that it is reflected in the Catalan input-output database.

The Table 3 summarizes the results obtained after the application of the methodology proposed above.

The direct effect reflects the demand generated directly during the celebration of the summer courses. The Table 3 shows that the direct demand amounts to 537,001 euros in 2011, representing

<sup>6</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996R2223:ES:HTML>



approximately 36.2% of the total economic impact.

The indirect effect incorporates the effects of drag on productive activity following the initial shock of demand. Thus, the expense associated with the celebration of the summer courses requires the target economic sectors of this spending to produce more and therefore to demand more inputs and intermediate consumption of other sectors. These, in turn, should produce more to meet this new demand so that production levels will, eventually, also be increased. In quantitative terms, the above table shows that this indirect effect on sectoral production amounts to 248,586 euros, representing approximately 16.8% of the overall economic impact.

The induced effect reflects the feedback on the levels of production that is channeled through the increase in private consumption. More specifically, the impact on sectoral output by increased demand implies hiring new workers to meet this growing demand, leading to an increase in wages. In turn, higher wages will also increase private consumption, which again generates sectoral output increases. The induced effect of the summer courses is quantified in 697,516 euros, representing about 47.0% of the total economic impact. That is, the induced effect accounts for nearly half of global income creation associated with the celebration of the summer courses.

At a sectoral level, the biggest impact received, as expected, is the hospitality sector with 33.2% of the total, followed by the entrepreneurial sector (basically leisure activities) with 17.6% and manufacturing with 13.4% of the total.

The remaining sectors have a very small relative importance as can be seen in Figure 1 where it has represented the sectoral distribution of each sector as a percentage of the total.

The overall economic impact can also be divided into direct, indirect and induced effects (Table 4). The last column in this Table indicates that the global impact in production was 2.76 times larger than the initial demand generated by UdL summer courses.

The Table 5 lists the effects of the summer courses during the period 2009-2012 in global terms, i.e., shows the economic impact occurred during the studied period. Now we divide the overall economic impact in reference to a time perspective. Specifically, Table 5, below, quantifies the annual income creation over the analyzed period.

The greatest impact on income and economic activity has occurred in the early years studied, especially in 2011. The lower value in 2012 is due, undoubtedly, to the deep economic recession that Spain is experiencing throughout the period considered.

The second worst year in the number of attendees was 2010 but the economic impact was higher than the previous year, although 2009 had more attendees. This is because, in 2010 along with the summer courses, a congress was held in La Seu d'Urgell, and the organization spent much more money in the congress than in a summer course, moreover, the congress attendees, many of whom come from further afield, consumed more and stayed longer because they decided to complement their business trip with leisure activities.

The economic recession, that translated into a reduction of university

budget, provoked that the Summer University organizers scheduled fewer courses in La Seu d'Urgell where the organizing cost is higher than in Lleida, the same city where the university is located. Also in 2012 there was an increase of 50% in course enrolment prices, which also contributed to reducing the demand for summer courses.

As there were fewer people than expected enrolled to these courses, this caused that there were fewer attendees and therefore less spending, basically on hospitality, commerce, and leisure. This lower enrolment even meant that the organizers had to cancel 4 courses in this city for lack of attendees.

As previously mentioned, during the studied period, 29% of the attendees and 10% of teaching staff were the first time they visited La Seu d'Urgell, it represents a great opportunity to promote the city itself, encouraging repeated visits either in new summer courses or private visits at other times with friends or family, and moreover, if we consider that 98% of respondents said they wanted to come back to La Seu d'Urgell.

## 6. Conclusions

Within its activity and like any other university, University of Lleida has as a main goal to support knowledge transfer in the fields of teaching and research. For this purpose, UdL organizes conferences, conventions, workshops, symposia, and scientific meetings that attract people from the entire globe to Lleida. In the same way we focus on the summer courses organized by this university because most of them are

concentrated in a specific place, the Pyrenees, far from the headquarters of the university, where there is no possibility of university studies.

This academic activity contributes to the revitalization of the tourism in the city with the arrival of new tourists for academic and professional purposes who generate revenues in the city with its consumption. Furthermore, this economic impact is increased by the expenditure undertaken by the organizers themselves to carry out the summer courses.

In this paper we have quantified the economic impact generated by the summer courses organized by the UdL during the summer from 2009 to 2012 in La Seu d'Urgell using input – output framework. Thus, the global impact in production was 2.76 times larger than the initial demand generated by UdL summer courses. It means, for every euro spent at the summer courses either by tourists (students, teachers, staff and their companions) and by the organization itself, becomes 2.76 euros of total spending on the city that has hosted the Summer University of UdL.

We conclude that these summer courses play a significant role in revitalizing tourism in the city that hosts them. On the one hand there are some social benefits by hosting this event such as the promotion of the city through the media that cover the visit of several personalities that take part in this event and there is a positive economic impact on the other because it helps to increase tourism revenue generation, specially because the spending of the visitors is basically on hospitality, leisure, and commerce.

Moreover, the arrival of visitors on the occasion of the summer courses, of which a significant percentage is their first time visiting the city, causes they know La Seu d'Urgell and therefore can be translated in future visits to re-engage in summer courses or leisure activities with their family or friends.

Finally, this paper may serve as a decision tool for city councils in order to try to host summer courses in their cities organized by any University.

### References

- Amorós, F. (2004). El turismo de golf: el caso de la costa del sol. In AECIT (Ed.), *La actividad turística española en 2003* (pp. 541-557). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Beulah, C. & Davidson, R. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow (England): Financial Times/ Prentice Hall.
- Binimelis, J. & Ordinas, A. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos De Turismo*, (12), 35-51.
- Brunet, F. (1995). An economic analysis of the Barcelona'92 olympic games: Resources, financing and impacts. In M. Moragas & M. Botella (Eds.), *The keys of success: The social, sporting, economic and communications impact of Barcelona'92* (pp. 203-237). Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- Burgan, B. & Mules, T. (1992). Economic Impacts of Major Sporting Events. *Annals of Tourism Research*, 19, 700-710.
- Burgan, B. & Mules, T. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7(4), 321-330.
- Chalip, L. (2002). *Uso de los juegos olímpicos para optimizar los beneficios del turismo*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (UAB).
- Della Lucia, M. (2013). Economic performance measurement systems for event planning and investment decision making. *Tourism Management*, 34, 91-100.
- Enciso, J. P., Farré, M., Sala, M. & Torres, T. (2001). Efectes econòmics de la Universitat de Lleida. In J. Vilagrasa (Ed.), *Ciutat i universitat a Lleida* (pp. 129-157). Lleida: Universitat de Lleida i Ajuntament de Lleida.
- Garrido, R. & Gallo, M. T. (2007). El impacto de la Universidad en la economía local: El caso de la Universidad de Alcalá. Paper presented to the Jornadas De Gerencia Universitaria, San Sebastián.
- Gelan, A. (2003). Local economic impacts. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 406-425.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 135-137.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Grado, S., Strauss, C. & Lord, B. (1998). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 19-33.

- Guy, R. W. (1993). Economic significance of tourism in Queensland. *Annals of Tourism Research*, 20, 490-504.
- Haynes, J. (2000). *Impacto socioeconómico de los juegos olímpicos de Sydney*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (UAB).
- Herrero, L. C. (2004). *Impacto económico de los macrofestivales culturales: Reflexiones y resultados*. Comunicación cedida a Portal Iberoamericano de Gestión Culturals. Disponible a <http://www.gestionacultural.org>
- Hiller, H. H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375-379.
- Idescat (2010). Taules Input – Output de Catalunya, Barcelona. Disponible a <http://www.idescat.cat>
- Instituto de Estudios Turísticos. Disponible a <http://www.iet.tourspain.es>
- Instituto Nacional de Estadística. Disponible a <http://www.ine.es>
- Ladkin, A. (2006). Conference tourism - MICE market and business tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (1a ed., 56-66). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lee, C. & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA world cup. *Tourism Management*, 26(4), 595-603.
- Leontief, W.W. (1967) 'An alternative to aggregation in input-output analysis and national accounts'. *The Review of Economics and Statistics* 49, 412-419, reprinted in Leontief, W.W. (1986) *Input-Output Economics*, 2nd ed, New York: Oxford.
- Leontief, W.W. (1986). *Input-Output Economics*, 2nd ed, New York: Oxford University Press.
- Llop, M. (2002). L'impacte econòmic. In A. Segarra (Ed.), *L'impacte de la Universitat Rovira i Virgili sobre el territori* (pp. 97-170). Valls: Cossetània Edicions.
- Madden, J. F. (1999). *The economics of the Sydney olympics*. Tasmania: University of Tasmania.
- Maudos, J. (2007). *Impacto económico de la 32ª America's cup*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Martín, E. & Sardà, J. (2010). Universities as Events Organizers: Economic Impact and Importance as Business Tourism. In Matias and Sarmiento (Ed.), *Advances in Modern Tourism Research*. Lisboa: Editora Lusíada.
- Miller, R. E. & Blair, P. D. (2009). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: The guggenheim museum bilbao case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264-274.
- Ryan, C. (1998). Economic impacts of small events: estimates and determinants – a New Zealand example. *Tourism Economics*, 4, 339-352.

- Saayman, M. & Rossouw, R. (2011). The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa. *Tourism Economics*, 17, 603-624.
- Spain Convention Bureau. Informe estadístico. Turismo de reuniones. Several Issues. Retrieved from <http://www.scb.es>
- Torrego, F. (1995). El espacio del turismo de negocios en Madrid. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense De Madrid*, 15, 719-729.
- Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 22, 599-606.

Table 1

*Participants (students and teaching staff), average stay length and courses*

	Students	Average stay length students	Teaching Staff	Average stay length staff & professors	Courses
<b>2009</b>	385	4.03	63	3.36	16
<b>2010</b>	294	4.50	45	3.82	14
<b>2011</b>	339	4.86	71	3.58	18
<b>2012</b>	156	4.60	27	4.21	8
<b>TOTAL</b>	1,174	4.46	206	3.65	56

Source: Own calculations

Table 2

*Expenditure distribution during Summer University (2009-2012) in euros 2011*

	<i>Organization and Teaching Staff</i>	<i>Students</i>	<i>Total</i>
Commerce	36,984.45	55,282.44	92,266.89
Hospitality	145,892.83	265,854.84	411,747.67
Transports	10,590.51	0.00	10,590.51
Entrepreneurial Services	10,896.23	11,499.72	22,395.96
<b>Total</b>	<b>204,070.63</b>	<b>332,930.39</b>	<b>537,001.02</b>

Source: Own calculations

Table 3

*Total Economic Impact*

	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	<i>Induced</i>	<i>Total</i>
Agriculture		6,452.53	9,845.41	16,297.94
Minerals		252.12	451.61	703.73
Manufactures		76,862.25	122,040.54	198,902.79
Energy		14,463.77	27,309.60	41,773.37
Construction		9,868.77	22,909.55	32,778.33
Commerce	92,266.89	32,876.26	100,718.36	225,861.51
Hotels	411,747.67	1,230.06	79,250.02	492,227.75
Transports	10,590.51	23,915.61	65,809.47	100,315.58
Banks		10,880.87	36,674.25	47,555.12
Entrepreneurial Services	22,395.96	66,437.05	172,276.62	261,109.63
Public Administration		0.00	0.00	0.00
Education		645.59	11,174.60	11,820.18
Sanitary and social services		156.94	12,010.81	12,167.75
Other services		4,544.44	37,045.48	41,589.92
<b>Total</b>	<b>537,001.02</b>	<b>248,586.26</b>	<b>697,516.31</b>	<b>1,483,103.59</b>

*Source: Own calculations in euros 2011*



Table 4

*Economic impact of Summer Courses.*

	Production	Multiplier effects
Direct Effect	537,001.02	1.00
Indirect Effect	248,586.26	0.46
Induced Effect	697,516.31	1.30
<b>Total Effect</b>	<b>1,483,103.59</b>	<b>2.76</b>

*Source: Own calculations.*

Table 5

*Economic Impact of Summer Courses: annual effects.*

	2009	2010	2011	2012	Total
Agriculture	3,868.07	4,122.62	5,146.06	3,162.20	16,297.94
Minerals	167.29	176.02	223.04	137.22	703.73
Manufactures	47,432.15	50,030.58	62,955.54	38,484.43	198,902.79
Energy	9,616.41	9,974.67	13,274.78	8,907.38	41,773.37
Construction	7,596.46	7,940.78	10,447.71	6,793.44	32,778.33
Commerce	55,410.37	50,695.65	73,766.91	45,988.57	225,861.51
Hotels	116,940.41	125,572.96	155,126.26	94,588.02	492,227.75
Transports	24,762.07	24,193.44	31,790.82	19,569.86	100,315.58
Banks	11,144.87	11,479.42	15,178.04	9,753.91	47,555.12
Entrepreneurial Services	58,168.61	63,058.21	82,921.56	56,961.27	261,109.63
Public Administration	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Education	2,769.25	2,857.48	3,765.66	2,427.94	11,820.18
Sanitary and social services	2,679.76	2,774.94	3,874.59	2,838.54	12,167.75
Other services	9,854.97	10,154.91	13,252.83	8,327.27	41,589.92
<b>Total</b>	<b>350,410.68</b>	<b>363,031.68</b>	<b>471,723.79</b>	<b>297,940.04</b>	<b>1,483,103.59</b>

Source: Own calculations. All figures in euros of 2011

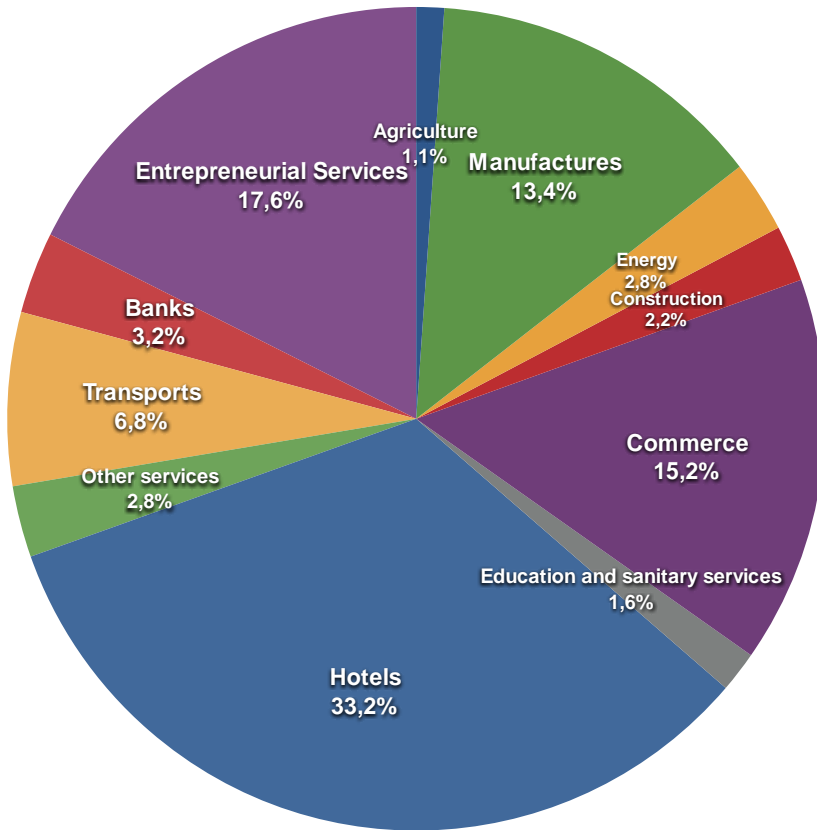


Figure 1. Economic Impact. Sectoral distribution. Source: Own calculations.

# **Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group**

**Luís Pereira**

School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

**Paulo Almeida**

GITUR – Tourism Research Group, School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of  
Leiria, Portugal

Pereira, L. & Almeida, P. (2014). Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 92-105.

---

## Abstract

Marketing shows its importance in every kind of tourist and hotel industry, since it presents itself as a tool that contributes to better management of hotel operations also help in defining appropriate strategies for their development, with the main objective, the increase in financial results. Thus, the thought of marketing and promotion strategy should be developed in a planned, staffed and structured to provide the enabling hospitality company to move the market in better condition that can ensure greater market share, making it possible to take the product or service to customers and potential customers. Marketing and promotion should define a set of actions for internal and external communication that can be put into practice by allowing hotel companies diversified forward messages with the aim of showing and raising awareness of the company, its products and services with ultimate goal of causing consumers consumer desire. To understand how marketing and promotion can take on this vital role for the hotel units, we did an exhaustive search to get collect information about: tourism, hospitality, hotel management, marketing and promotion (these topics that we consider crucial to our work research). To this was fundamental research in thematic books, consult scientific articles and academic theses already undertaken, the consultation of literature related to the two hotel units under study, conducting interviews with the direction of the family-run hotel unit for information about the hotel management and even a visit to the two hotels that were targeted by our research. After collecting and processing all the information and content that could meet the predefined objectives of our investigation, it was revealed that marketing and promotion is a vehicle of great importance for the management of hotels.

**Keywords:** tourism, hospitality, hotel management, marketing, promotion, internal communication, external communication

---

---

## Resumo

O marketing assume uma grande importância para todo o tipo de empresas turísticas na medida em que se apresenta como uma ferramenta de apoio à gestão e na ajuda da definição de estratégias adequadas para o desenvolvimento das mesmas, com o objetivo principal de potenciar resultados financeiros. Desta forma, o pensamento de marketing e a estratégia de comunicação desenvolvida de forma pensada e estruturada permite colocar a empresa em melhores condições de alcançar uma maior quota de mercado que permita fazer chegar o produto ou serviço junto dos clientes e do mercado. Assim, o marketing e a comunicação devem definir um conjunto de ações de comunicação interna e externa que possam ser colocadas em prática e que permitam transmitir mensagens com o objetivo de dar a conhecer a empresa, os seus produtos e serviços de forma a provocar nos consumidores o desejo de aquisição. Para perceber de que forma é que o marketing e a comunicação podem desempenhar este papel vital para as unidades hoteleiras, procurámos recolher um conjunto de informações sobre os temas do turismo, da hotelaria, da gestão hoteleira, do marketing e da comunicação, temas estes que admitimos serem determinantes para o nosso trabalho de investigação. Para tal, foi fundamental a pesquisa de livros temáticos, a consulta de artigos publicados, a leitura de teses já realizadas sobre estes assuntos, a realização de entrevista junto da direção de unidade hoteleira de gestão familiar para recolher informações sobre como é feita a gestão do hotel e a visita aos dois tipos de hotel que foram alvo do nosso trabalho de investigação. Após a recolha e tratamento de todas as informações e conteúdos que pudessem dar resposta aos objetivos da nossa investigação, foi possível perceber que o marketing e a comunicação são um veículo de grande importância para a gestão das unidades hoteleiras.

**Palavras-chave:** turismo, hotelaria, gestão hoteleira, marketing, comunicação, comunicação externa

---

## Introduction

Tourism is currently one of the main economic activities in the world contributing to, economic, cultural and political development of various regions and Krippendorf (1989) argues that we must be attentive to the growth of this activity, while the World Travel and Tourism Council (WTTC, 2013) shows that Portugal has the ability to believe in its tourism potential, both in terms of revenues, job creation and the multiplier effect that recognizes this activity (Cunha, 2001).

The hotel industry is one of the main sub-sectors of tourism and Cunha (2003) believes that the hotel industry was one of the in the principal motives for the development and growth of tourism, which has led to increased number of establishments hoteliers, respective size and organizational complexity (Quintas, 1998). Also the national hotel accompanied the growth of international hospitality thus becoming in the activity with the highest weight among all activities covered by the national tourism.

Lima (2003) saw the first hotel units were managed by the owners, in the case of purely family business with management by the owner's family managed this, often seen as the first stage of development of hotel management. The development of the hotel business and management skills helped to create a set of techniques that together gave rise to the so-called "Hotel Management", becoming management with greater complexity and professionalism (Werner, 2004).

The evolution of the hotel management made the hotel units to raise their greater concern with issues of image, promotion, service quality and customer satisfaction therefore was unable to marketing play an important role in guiding the market (Teare, 1998). Thus, Lambin (2000) feels that marketing and promotion are sufficiently important for the hotel it was necessary to develop techniques and strategies for promoting able to reach markets products and hotel services.

Kotler (2003) show us that to communicate with the outside the hotel unit must perform various actions external, structured and developed based on a promotion and effective marketing promotion strategy, allowing to get the message from the market and acquire a wide range of information about the market, customers and competition (Peppers & Rogers, 1999). This strategy could be very important if give to hotel the opportunity to obtaining competitive advantages, including the ability to develop and customize the product/service, providing customer satisfaction, thereby increasing the likelihood of this loyalty is (Gordon, 1998).

## Literature review

According to the World Tourism Organization (UNWTO) the "Tourism" is the set of all temporary movements of an individual for other than their usual place of residence or work (WTO, 2013). Cunha (1997) adds that there have always been several tourist motivations to travel, be they religious, commercial,

sport, leisure or the simple desire to know other people and cultures.

To further enhance the growth and development of tourism, Macintosh (1995) highlighted the following factors: the onset of motor traffic, the extension of paid leave, the trend of annual real wages, the tendency to a certain economic smoothing, reduction of hours work and the consequent increase of free time available, the increasing life expectancy, the reforms and the monotony of some current professions.

Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert and Shepherd (1998) believes that tourism industry is a major economic activity worldwide, and is now a vital activity for various countries and regions with a continuous growth of this activity over the past few years (Krippendorf, 1989). Portugal is no exception and given its characteristics and its tourist potential, where we highlight various tourism products with the ability to attract tourists, has managed to capture a considerable flow of tourists has allowed boost national tourism (Albuquerque & Godinho, 2001).

Beni (2003) considered that all tourism activities that make up the tourism, hotel is one of the most important sub-sectors, with the housing to establish itself as a key component of this activity by checking the increase in the number of hotel establishments, while growing tourist activity (Batista, 2003)

Pine (1995) considered that the evolution of transport, technologies and the phenomenon of the globalization, along with the changes in consumer behavior, created the conditions for increasing the number of trips which

forced the creation of conditions for the reception of these tourists, notably higher number of hotel establishments and while their size and organizational complexity.

We saw that the hotel management can be characterized as a particular case of business management but their goals are similar, and in the case of hotel management, this arises due to the evolution and development of the hotel business, which has become increasingly complex and together with the evolution of transport and technology, resulted in the emergence of management techniques (Hall, 1997).

This specific technical management of the hotels may have arisen from the management techniques applied in family hotels, admitting even that was in this kind of hotels that arose organizational evolution that is now recognized to hotels (Lima, 2003).

The same author saw that also under development of tourism and hospitality and consequent increase in the number of hotels, there were conditions for the increasing complexity of establishments which forced the increased complexity of management techniques (Gee & Fayos-Solá, 2003).

Lechter (2003) argues that the development of hospitality forced hoteliers to look to the market in a more dynamic way and one of the novelties was the need to realize the desires, tastes and demands of the market itself and moreover, we can't forget that only through the provision of service with great quality is possible to maintain high levels of consumption by customers.

To Lambin (2000), "marketing" is the "set of tools for analysis, forecasting



methods and market research put into practice in order to develop job prospecting needs demand, and Costa and Talarico (2000) adds that marketing encompasses all steps from creation related to the development of a product or service and promotion respective target market correspondent, always looking for a bi-directional communication with the client, hoping that this is the message sent with the goal of achieving valuable information for the adaptation of the product or service to your target market. "

Zeithaml and Bitner (2000) warned that the product or hotel service should be developed with the help of marketing so that they can together cause a desire to be purchased and consumed by the customer, while the marketing techniques giving a helping hand in designing and implementing a strategy to achieve the market to ensure a greater number of customers, sales and results.

The contribution of marketing techniques allowed the hotels go to apply communication techniques that broadcast messages to customers and the market with information about all products and services available, while the various actions of external communication could be developed to increase engagement with the client and ensure the conditions necessary for the satisfaction and loyalty (Rublescki, 2009). To reinforce the idea, in addition to the actions of external communication, interests highlight the importance of internal communication actions with regard to motivation and engagement of employees with the hotel, increasing their productivity and

motivation to provide high quality service to customers.

To continue our investigation a case study where we identified promotion strategies applied in two hotel units with different management types was performed. Hotels are completely different in either dimension, the typology, the organization, management and classification but what is intended is not making a comparison between both. Our intention is to identify a hotel which recognizes a large capacity for the application of marketing techniques and gather the largest number of shares of internal and external communication.

Later we intend to identify which communication actions are performed in a smaller hotel with fewer resources, familiar management and lower rating so we can understand what kind of actions can be introduced in the latter to increase its performance in marketing to help you improve your results operational.

In first case, we choose the *Hotel Tivoli Oriente* - Hotels & Resorts (one of the biggest hotels group in Portugal), and soon identified in their structure a marketing department with skilled professionals for the development and implementation of marketing and promotion strategy. A wide range of external communication actions that are applied in order to establish a link with the market constantly communicating a lot of content related to the hotel. Are also carried out some internal communication activities aiming to involve all employees with the hotel, motivating them to take pride in belonging to the group Tivoli Hotels (HTO, 2013).

In the second case, we choose *Albergaria Josefa D' Obidos Hotel*, with typically family-run and we've seen that does not exhibit a clearly defined marketing strategy though it carries some marketing and promotion sporadically. Regarding internal communication actions conclude that they are not applied in a regular and structured (AJDOH 2013).

### Methodology

Our research offers a first theoretical part where we discuss topics such as tourism, hotel, hotel management and marketing. We began our work to make an introduction to tourism, its growth, development and its importance to the various tourist destinations worldwide. Still in initial phase sought to understand how the hotel business emerges and develops a national and global context, trying to understand how growth is sued and that changes were happening.

In the second theoretical part of our research we tried to understand the evolution of hotel techniques and how the hotel management increased its complexity, while we identify the time when marketing began to take on a key role in the management of hotels. At the end of the theoretical part we discuss how marketing has become an important tool for the management of hotels and where we present the communication actions which can be undertaken to promote the hotel with customers and market.

The second part dedicated to the research methodology, which marks the passage from theoretical to empirical part

of the work and where we yet any description of how the whole case study was designed.

After gathering all the theoretical elements needed to develop empirical study was necessary to conduct a case study and thus give rise to the practical part of our research work to make it possible to achieve the objectives initially envisaged.

To this we added further to information previously obtained, a set of information collected through visits to both hotels in the study and conducting an interview with the managers of each hotels to reach the promotion strategy and all the communication actions development.

As the main objective of our work is to analyze the importance of marketing and promotion strategy in hotels, our case study provides an analysis of how this promotion strategy is developed in hotels with typically family-run hotel group with hotels management professional.

Analysis of marketing and promotion applied in family-run hotel group and applied professional hotel management strategy, we identified that marketing and promotion are applied in each case in order to find possible actions that can be applied for family members to increase their awareness, occupancy rates and overall outcomes hotels.

This analysis assumes that family-run hotels do not provide a strategy for effective communication unlike what happens with hotels hotel group with professional management seeking to develop a marketing strategy and promotion according to marketing theory predicts for hospitality and hotel units.

#### 4. Results

Thus, we have seen that tourism is a major economic activity around the world, becoming a vital activity for various countries and regions with a continuous growth over the years (Krippendorf, 1989) in which Portugal is no exception, given their characteristics which can highlight various tourism products with the capacity to attract tourists (Albuquerque & Godinho, 2001).

According to the World Tourism Organization, international tourist activity recorded in 2010 approximately 952 million international tourist arrivals, 996 million in 2011 and 1 billion trips in 2012, thereby recording a new record for international arrivals passing the first time barrier "trillion international travel" (WTO, 2013).

As mentioned earlier, there are several tourist motivations that are the cause of international travel and emphasize that in 2012 the main motivations for traveling were the "leisure, recreation and holidays" account for about 52% of total international travel, the "visits to family, health and religion" responsible for 27% of journeys and motivations" professional / business "account for 14% (INE, 2013).

International tourism receipts in 2012 had an approximate value of € 837 billion and Europe being the region with the greatest ability to capture tourist flows, we emphasize that only this region achieved revenues from tourism in the order of € 356 billion (INE, 2013).

According to UNWTO believe that tourism can become the main global economic activity (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 1998), with

a prediction that points to some 1.4 billion international tourist arrivals in 2020, and 1.8 billion arrivals by 2030 (WTO, 2013).

Due to its characteristics, Portugal has managed to show all his willingness to establish itself as a country facing the tourism activity, since it has to offer a wide range of tourism products and services with the capacity to attract tourists (Albuquerque & Godinho, 2001), although the product "sun and sea" is the one with greater capacity to capture domestic and foreign tourist flows.

According to data for 2010, Portugal emerged during the 26th position among the countries with the highest ability to generate income from tourism, with around € 8 billion, a figure, far cry from the € 43 billion achieved by neighboring Spain.

The hotel business in Portugal has also seen large changes accompanying the development that happens internationally and according to data from the Portugal National Statistics Institute, we can say that the hotel business, including the sale of rooms is one that has greater weight has within all activities covered by tourism in Portugal, representing in 2010 approximately 38.4%. To understand its importance, it is sufficient to compare the activities of transport and food and beverage, which represent each of them, about 22% of the total value of around EUR 500 million (INE, 2013).

The latest statistics show that in 2012 there were 2046 hotelier in Portugal and that about half (about 992 hotels) are hotels with rating between 1 and 5 stars, the other half being reserved for Apartments Hotels, hostels and other

types of establishments, thus showing the importance of hotel national hotel. It is important to emphasize that the existing 992 hotels in Portugal, about 65% of hotels are 3 and 4 star leaving the remainder, about 35%, divided by 1.2 and hotels 5 star and in relation to the distribution thereof, checks is that regions with the largest number of hotels are Center (255 hotels), North (251 hotels), Lisbon (192 hotels) and Algarve (115 hotels) (INE, 2013).

Unlike what happens with the family run hotel where the management is done in most cases by members of the family who own the hotel, professional hotel management employees are admitted based on criteria of competence rather than criteria familiarity (Gee & Fayos-Sola, 2003).

The growth of the number of hotels and respective dimension, which joined the technological development and consequent globalization forced the emergence of more complex structures and that triggered the need for a more developed management (Barreto Filho, 2001) thereby contributing to the development of a hotel increasingly professional management.

However, the hotels do not always have the financial and human resource capacity to invest in marketing departments who can develop well defined marketing strategies, what can put them vulnerable to competition, given the ability of large hotel groups have to devote resources directed to the marketing department. But with our investigation we will try to find some low expensive promotion actions could be applied in hotels with low resources.

The evolution of marketing has enabled a number of changes in management of hotels, increasing the intensity of the relationship between hotels, clients and market (Rublescki, 2009). The marketing emerges as an important tool in the exploration of customer needs and demand, thereby assisting in the design and development of the tourism product or service and the same respective promotion (Costa and Talarico, 2000).

For MacIntosh, Goeldner and Ritchie (2002) the existence of a product or hotel service that can be changed in order to turn them into a set of expectations that arouse a desire to be consumed by the customer, making marketing an overriding tool is required in the daily operation of a hotel (Berry, 1983).

The communication strategy of the hotels is very important and as advocates Lambin (2000) is no good having a product and service quality if the hotel does not have the ability to convey to the market and to provoke the desire to be acquired (MacIntosh, 2000)

After making our case study was possible to obtain a set of information about marketing and in this particular case on promotion strategies in hospitality. So within and external communication actions we find: advertising (for example: billboards or magazines.), direct marketing (telemarketing, email, newsletter), public relations (press releases or themed events), online actions (site, presence on social networking sites or content), sponsorship and patronage (financing or partnerships in events), sales promotions (or price reductions in training package

with benefits for the customer), merchandising (selling products with identification name hotel), educational visits and familiarization (invitation to receive visits from journalists and opinion leaders and loyalty actions (Lambin, 2000).

According to the results obtained, it was still possible to analyze and identify some internal communication actions seeking to engage employees with the hotel and the brand, where you can highlight: employee manuals, birthday card or magazine hotel/brand.

In the case of *Albergaria Josefa D' Obidos Hotel*, we can identify some direct marketing (sending Christmas cards for partners or hotel brochure), public relations (presence in tourism fairs or gatherings of disclosure in the media), online stock (hotel or presence on FACEBOOK site), sponsorship of events (for accommodation or meals), sales promotion (low prices just accommodation and throughout the year) and some loyalty actions (offering of flowers to birthdays or reduction 20% in the price of accommodation) (AJDOH, 2013).

In the case of *Tivoli Oriente Hotel*, we saw that the first step of the marketing strategy was the choice of positioning chains and the definition of the Mission, Values and Vision of Tivoli Hotels, while they made the change image (logo and stationary basic) and created a concept of experience, service and care. Some of the actions of external communication that are applied include advertising (magazines, brochures or basic stationary), direct marketing (telemarketing, email sending or

receiving in the room with "Welcome" on the LCD), public relations (press releases or announcements press), online actions (site with lots of content, online brochure, presence on various social networks and in various content sites), sponsorship of events (tests of golf, equestrian or dining), sales promotions (discounts preparation or preparation promotional package), partnerships (with golf, leisure or catering businesses), merchandising (various Tivoli products) and actions loyalty (satisfaction questionnaires or offer voucher or loyalty card) (HTO, 2013).

Also identified internal communication activities, with the goal of reaching all employees and among some cases stand out: the Tivoli Hotels magazine, birthday card or the employee manual.

Some of the actions of communication that we have identified as potential application in hotels and family run, and that can improve the relationship with the market, promoting the image, increasing awareness, achieve better occupancy rates and overall results are:

- Development and application of survey and treatment evaluation of customer satisfaction;
- Deals, promotions and surprise customers as a means of achieving loyalty;
- To promote direct marketing with customers, potential customers and the market;
- Partnerships with golf courses in the region due to the potential of this product in attracting customers;
- Implementation of regular internal communication and in a structured

- manner in order to keep the team motivated and objectives and present;
- Hiring a specialized company or research group GITUR for developing and implementing a marketing strategy and plan to apply at the hotel;
  - Vocational training in marketing to the heads of each department;
  - Amendment of the hotel name, logo and stationary base;
  - Modernization of the hotel and strengthening of activity in social networking site;
  - Realization of themed events on a regular basis to increase the visibility and recognition of the quality of the hotel.

## 5. Conclusion

Throughout our research was possible to realize that tourism is assumed as one of the main economic activities in the world taking into account a range of income and capital gains that generates around it. We have seen that the development of tourism potentiate the development of the hotel activity causing an increase in the number of establishments and their respective size, complexity and organization (Albuquerque & Godinho, 2001).

Also noticed that the hotel is part of the tourist offer, even being one of the most important subsectors, given that housing is a key component of this activity, which led to an increase in the number of hotel establishments at the same time that there has been growth of tourism (Beni, 2003).

The evolution of the transport system and the technological means, along with

changing consumer behavior, has enabled an increase in the number of trips which led to the need to create conditions for the receipt of these tourists, which makes larger number of establishments arise, while its size and organizational complexity will also increase (Hall, 1997).

Hotel management can be seen as a particular case of business management but with very similar goals. The hotel management arises due to the evolution and development of the hotel business that has become increasingly complex and coupled to technological evolution makes emerge management techniques that follow this same trend (Lima, 2003)

This development hotelier leads to the need to introduce a series of management techniques that subsequently give rise to a set of techniques encompassed what later comes to be known as hospitality management. Among various types of techniques and management strategies, some of them appear closely related to the topic of marketing and started attending a very close relationship between the hotel management and marketing relationship that brings numerous benefits to hotel operations.

We saw that the hotel group are better adapted to the evolution of hospitality , to the extent that accompanied the new trends in hotel management , in particular regarding the definition and implementation of a marketing thinking, developing marketing strategies and communication actions quite effective, trying to use every means to communicate and reach to customers or the market. Add that it was possible to define a set of external and internal

actions that can be implemented easily and without great financial cost to the hotels and can bring added value in improving awareness and increasing occupancy rates and overall results.

Thus, we have seen that communication is essential to people's lives and businesses, and the proof is all the media around us and all the ways we receive messages, almost admitting that they do not communicate, there is no (Lambin, 2000). Thus communication in hospitality is vital information to markets for products and services that can be consumed in hotels there, communicating to the outside several messages with the purpose of awakening in them a desire to purchase (MacIntosh, Goeldner & Ritchie 2002).

The marketing and communication to help in increasing knowledge of the tastes, desires and needs, provides conditions for the development of products that are better in accordance with the wishes of customers, thus increasing the likelihood of ensuring their satisfaction (Kotler, 1999; Pine, 1993). This knowledge allows the client to the hotel to customize the product or customer service making this feel special and with a quality service results in greater customer satisfaction (Gordon, 1998). This close relationship between service quality and customer satisfaction provides better conditions for it to fidelize the hotel thus increasing the customer value to the company (Caruana, 2003).

Analysis of marketing strategies and promotion of two hotels in the study, we noticed that the family-run hotel features large gaps with regard to the actions of

external and internal communication, unlike what happens with the hotel group, which were identified various actions of external and internal communication that seeks to involve the client or collaborator with the hotel and the brand associated.

Finally, we saw that the hotel group is better adapted to the evolution of hospitality, to the extent that accompanied the new trends in hotel management, in particular regarding the definition and implementation of a marketing thinking, developing marketing strategies and actions quite effective communication, making use every means to communicate and reach to customers or the market. Add that it was possible to define a set of external and internal actions that can be implemented easily and without great financial cost to the hotels and can bring added value in improving awareness and increasing occupancy rates and overall results.

## References

- Albergaria Josefa d'Óbidos hotel (2013). Available in [www.josefadobidos.com](http://www.josefadobidos.com).
- Albuquerque, M. L. & Godinho, C. (2001). *Turismo - Diagnóstico Prospectivo*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- Andrade, J. V. (2000). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Barreto Filho, A. (s/d). *O exercício do poder em organizações hoteleiras*. Porto Alegre: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade

- de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Baptista, M. (2003). *Turismo: Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- Berry, L. (1983). Emerging Perspectives on Services Marketing. *American Management Association*, 25-28.
- Brigs, S. (1999). *Marketing para o turismo no século XXI*. Lisboa: Edições CETOP.
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future*. UK: Butterworth Heinemann.
- Carvalho, A., Agostinho, A., Silva, K. & Rolim, V. (2002). *Tivoli Hotels & Resorts*. Dissertação de Relações Públicas e Comunicação Empresarial: Comunicação no Turismo; Escola Superior de Comunicação Social.
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3).
- Coltman, M. (1994). *Hospitality Management Accounting*. Fifth Edition, New.
- Cooper, C. P. (1989). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press, The University of Surrey.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (1998). *Turismo: Princípios e Prática*. São Paulo: Editora Bookman.
- Costa, A. R. & Talarico, E. (2000). *Marketing Promocional*. São Paulo: Atlas.
- Costa, J., Rita, P. & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGrawHill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator, Blended Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Gee, C. & Fayos-Sola, E. (1999). *International tourism: a global perspective*. Madrid: WTO.
- Gee, C. & Fayos-Sola, E. (2003). *Turismo Internacional uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.
- Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. Ontario: John Wiley and Sons.
- Hall, C. M., Jenkins, J. & Kearsley, G. (1997). *Tourism Planning and Policy in Australia and New Zealand*. Sydney: Irwin.
- Holloway, J. C. (1989). *The Business of Tourism*. London: Pitman Publishing.



- Hotel Tivoli Oriente (2013). Available in [www.tivolihotels.com](http://www.tivolihotels.com).
- Instituto Nacional de Estatística (2013). Available in [www.ine.pt](http://www.ine.pt).
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. EUA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, SA.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGrawHill.
- Lechter, D. (2003). Novos conceitos e tendências de gestão. *Equipotel*, 252, 4-5.
- Lima, M. A. P. (2003). *Grandes famílias, grandes empresas: ensaio antropológico sobre uma elite de Lisboa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marques, M. C. M. I. (s/d). *Marketing e Comunicação: A Web como Ferramenta para a Promoção Turística dos Hotéis da Costa do Estoril*. Dissertação de Mestrado pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia.
- MacIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- MacIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. R. (2002). *Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman.
- Medlik, S. (2000). *The Business of Hotels*. Great Britain: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing. *Harvard Business Review*, January/February, 151-160.
- Pine R. & Go, F. (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*. Routledge London and New York.
- Quintas, M. A. (1988). *Tratado de Hotelaria*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira, I(I)*. Alcabideche: Oteltur.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4P’s; + 2D’s + 4C’s*. Brasil: Eupse.
- Werner, R. A. (2004). *Familia & negócios: Um caminho para o sucesso*. Barueri, São Paulo: Manole.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing – Integrating Customer Across The Firm*. USA: Irwin Mcgraw-Hill.

# **Academic prison of Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Germany): Recognition and promotion strategies of this university cultural heritage asset**

106

**Vítor Ferreira**

Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT)

Ferreira, V. (2014). Academic prison of Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg Recognition and promotion strategies of this university cultural heritage asset. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 106-132.

---

## Abstract

The need for differentiation of the territories has been stated by the recognition of their intrinsic particularities where Universities and their heritage assets gain a specific focus. This prominence is due to a successive extension of the notion of Cultural Heritage, or what some authors consider as a "triple conceptual extension" which is typological, chronological and geographical. The universities stood up in a territorial context, through their own civil and criminal courts, as a way to control academic activities and its regular functions. Beyond the intangible Universities' heritage, we're also looking to a material heritage embodied by buildings which registered the narratives of this regulatory power, or simply in which conditions they were applied. On this way, with this paper, it is intended to understand the knowledge beyond the recognition that different communities that vivify this heritage (residents and students) have regarding the Students' Prison in the city of Heidelberg (Germany). It is also intended to analyze how it is promoted by the Ruprecht-Karls-Universität of Heidelberg but also by the government of the city of Heidelberg. Even though it is considered a rare heritage, and also complex, as it integrates values and several material and immaterial narratives, there are few studies that analyze this patrimonial element. It is intended, through literature review and questionnaires, to trace the evolution of heritage property, the promotion and safeguarding policies but also to understand the interconnections that it has with public policies and other city's heritage assets.

**Keywords:** students prison, promotion, values, recognition, public policies

---

---

## Resumo

A necessidade de diferenciação dos territórios tem sido pautada pelo reconhecimento das suas particularidades intrínsecas em que as Universidades e os seus bens patrimoniais ganham um foco particular. Esta proeminência deve-se a uma extensão sucessiva da noção de Património Cultural, ou aquilo que alguns autores consideram como uma "tripla extensão conceptual" que é tipológica, cronológica e geográfica. As universidades destacam-se no contexto territorial através da sua própria jurisdição crime e cível, como forma de controlar a atividade académica e o normal funcionamento desta. Para além do património intangível das universidades, existe também um património material incorporado pelos edifícios que registam as narrativas deste poder regulador, ou simplesmente em que condições este era aplicado. Neste sentido, pretende-se com este artigo compreender o conhecimento para além do reconhecimento que as diferentes comunidades que vivenciam este património (Habitantes e Estudantes) têm no que respeita a Prisão Académica da Universidade de Ruprecht-Karls de Heidelberg (Alemanha). Pretende-se, igualmente, analisar a forma como este património é promovido pela Universidade de Ruprecht-Karls de Heidelberg mas também pelo poder local da cidade. Embora seja considerado património raro, e também complexo na medida em que integra valores e narrativas materiais e imateriais diversas, existem escassos estudos que analisam este elemento patrimonial. Com este artigo pretende-se, através de revisão bibliográfica e inquéritos por questionário, traçar a evolução deste bem patrimonial, as suas políticas de promoção e de salvaguarda mas igualmente compreender as interconexões que tem com as políticas públicas e outros bens patrimoniais da cidade.

**Palavras-chave:** prisão académica, promoção, valores, reconhecimento, políticas públicas

---

## 1. Introduction

Globalization has brought renewed attention towards assets which allow the assertion of places in a context where they prevail as global culture (Ferreira, 2011; Serroy & Lipovetsky, 2010). Different consumer's experiences allows that culture and heritage assets gain a central place in this unbridled fight for affirmation. The process to this affirmation, usually, involves the draft of local and/or regional development strategies anchored in culture. This general concept of Culture we can find the heritage assets that have systematically anchored local development strategies and differentiation of territories in this global competition.

We could say that the evolution which the concept of Cultural Heritage has in recent decades, either in a conceptual level, it is a portrait of the legislative and directive growths, either having on national or international nature, but also a reflection of contemporary societies and the opening of the semantic gap of the concept.

A triple extension of the concept is now universally accepted and as mentioned by Vecco (2010) which consists of a typological or thematic issue, as objects are embodied in the concept which are not part of the traditional concept, and a geographic and chronological extension as it has been given heritage a status, adding that the patrimonial assets and monuments are not seen as isolated things, but in relation with the context, which implies the adoption of a holistic approach in its

questions. Based on the above, it is understandable that patrimonial assets are considered minor until then, compete in these local assertion strategies, either because of cultural or tourism aims, in parallel with larger estates. It's important to retain that the size of these patrimonial assets is more often the result of a more instrumental choice of the government (Heinich, 2009) than from the communities who experience it and for whom it has the same values of identity, memory and history.

Among the set of what could be considered smaller heritage assets in the city of Heidelberg (Germany) we found the case of this patrimonial asset belonging to the university. The Students Prison, known as "Studentenkarzer" of the Ruprecht-Karl-University of Heidelberg is qualified as part of a "versunkenen welt" (Schubart, 1994), meaning, in literal translation, what we might call the "lost world", is a witness of the jurisprudence of the University on a part of the territory and specific community.

The aim of this paper is to understand the knowledge and the recognition that different communities who live with this heritage have regarding the Students Prison in the city of Heidelberg in Germany. It is also intended to understand how it is promoted by the Ruprecht-Karls-Universität of Heidelberg and by the government of the city of Heidelberg.

Relating the methodology employed on this present paper, we focus our attention on the literature review about the Students Prison, complementing research with semi-structured interviews

and with a questionnaire directed to the population living or working in Heidelberg and also to the city's student population.

## 2. Historical background

There are records which prove the Students Prison's existence in the Ruprecht-Karl- University of Heidelberg from mid-16th century (Schubart, 1994). It must be remembered that from the 13<sup>th</sup> century the judicial authority of the church representatives (Ridder-Symoens & Ruegg, 1996) had, to some extent, been transferred to the deans, the elected chiefs of the new universities. This power of European universities follows the constitution "*Habita*" published by Frederick I (Barbarossa) in 1155, which confers the right to any scholar to choose to be tried by their own teachers or by the courts of the bishop (Ridder-Symoens & Ruegg, 1996; Oberdörfer, 2005). Therefore, the universities organized their jurisdiction and the deans held in the jurisdiction of the civil lawsuits and in cases of minor offenses. The deans had, from the Middle Ages, to maintain discipline and preside over the court when the university gathered to judge and punish the members registered in the university who had transgressed the rules (Ridder-Symoens & Ruegg, 1996) (see figure 1).

The Ruprecht-Karl-University of Heidelberg is no exception in the application of judicial power and in 1394 (Oberdörfer, 2005; Bechert, 1995) the dean takes this power for himself, with the support of the Bishop of Worms, holder of judicial power in the city of

Heidelberg.

There are no traces of the different prison buildings in the city of Heidelberg, except for three cells underneath the stairwell that still lie on the ground floor of the "Alte Universität" built between 1712 and 1728 (Schubart, 1994). These three cells would be part of the building "Domus Wihelmiana" built in 1689 (or 1693) after a fire which destroyed the city. Today, we only found a wooden door that gives access to three cells and have been described by medical doctors (Schubart, 1994) as a hole, where no scholar should serve time or custody, as this would be a threat to his health (Bechert, 1995). The humidity and the cold would be the basis of this opinion, and alienates us from the idyllic picture, and truly odd, that would be described by Mark Taiwan in his trip to Europe and stay in Heidelberg at the end of the 19<sup>th</sup> century (Pieper, 2012).

The present prison, used as such since 1786, is the result of the restoration of a building constructed in 1736 and located at the current Augustinergasse 2, behind the "Alte Universität" (Oberdörfer, 2005; Schubart, 1994).

From 1868, with the "Gesetz über die der Rechtsverhältnisse Studierende in Baden", ends the civil and crime academic jurisdiction at the Grand Duchy of Baden (1806-1918), in which is located the city of Heidelberg. As mentioned by Oberdörfer (2005) this represents the end of a piece of the old universities. The Universities only retain the disciplinary authority over their scholars. The Universities found themselves drained of power by witch they were characterized and even

regarding the disciplinary power, it has been over time reduced, as shown by the "Gesetz über die der Rechtsverhältnisse Studierende" of December 23<sup>th</sup> 1871. This law arises to regulate the academic discipline and imposes, on its 5<sup>th</sup> article, four weeks as maximum sentence for incarceration in Students' prisons. With these regulations and the emptying power of the university institution, we can better understand the experience reported by Mark Taiwan (Pieper, 2012) on the disciplinary habits and uses on his description of the city of Heidelberg Students' prison.

Changes in society, progressively, make Students prisons's verdicts, especially at the end of the 19<sup>th</sup> century and early 20<sup>th</sup> century, lose meaning. The two last academic prisoners registered at the Heidelberg's Students Prison are from 1914 (Oberdörfer, 2005). But as mentioned by Oberdörfer (2005) we have to wait until the post-World War I so that the "Akademische Vorschriften für die Badischen Universitäten zu Heidelberg und Freiburg" on the 9<sup>th</sup> of April of 1920, stops to refer to the Students' prison verdicts regarding discipline. The old town of Heidelberg, where is the Students Prison and also the Castle are, since the 14<sup>th</sup> of January of 1998, protected and classified as Cultural Heritage, as the ordinance for the protection of the "Alt Heidelberg" areas as an overall site in accordance with the Section 19 of the Monument Protection Act (Overall Protection Ordinance). The defined area of Heidelberg is also classified as an historical site, the "Gesamtanlage Alt Heidelberg". This protection should ensure the appearance

of the old city center as it presents itself from outside, but also the appearance of the streets and squares with their historical building as seen from inside the city.

The Students Prison is also recognized as a Cultural Heritage asset under the Section 12 of the Monument Protection Act (Overall Protection Ordinance) as it has an artistic and local history value, because it's the expression on one side from the relations between the University's jurisdiction and the University's students (Stadt Heidelberg, 2003). It is added (Stadt Heidelberg, 2003) that there is also a cultural and historical value that states the development of the University, so as the baroque architectural history of the city.

We have to keep in mind that the University's jurisdiction has also a disciplinary side, so that detailed discipline orders for the students were issued at regular intervals (Cser, 2007) to avoid the disputes between students and town residents.

### 3. Recognition

This case study is established as an exploratory and initial study, about the identification of the populations with different Cultural Heritage in the city of Heidelberg, the values and the importance they attribute to it.

Heidelberg is a city of Germany located in the valley of the River Neckar, in northwest Baden-Württemberg and the fifth largest city in the state of Baden-Württemberg. It is an urban district or "Stadtkreis", which means that it has the state administrative district - "Kreis" and

depends on the "Regierungsbezirk" of Karlsruhe. The questionnaires are bilingual (German and English) and were conducted among two population groups defined, on the one hand, by Students of the Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, and on the other, by workers and residents in the city of Heidelberg, between November 2012 and April 2013. These questionnaires are based on a random probability sample constituted of 166 respondents in each population group defined. The setting this number of respondents is based on achieving a Confidence Level of 99% and 0.1 Margin of Error (Krejcie & Morgan, 1970; Kenny, 1986). All data were analyzed using the IBM SPSS Statistical Software Package for Social Sciences 20 © and MS Office Excel©. On the definition of the samples, the number 147 312 was taken as the total number of Residents of the city of Heidelberg on 31<sup>st</sup> of December 2011 (Schwarz, 2012) so as the total number of Students registered at the Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg was 28 097 on the 1<sup>st</sup> of June 2012 (Karls-Universität Heidelberg, 2012) (see chart 1 and chart 2).

The Students sample (see Chart 1) is characterized by 40,40% of male respondents and 59,60% of female respondents. Regarding the Work/Live sample (see Chart 2), the sample consists of 39,20% of male respondents and 60,80% of female respondents (see chart 3).

The answer to the question whether they have visited the city's assets (see Chart 3), we can notice that the number of visits is considerably higher in the Work/Live sample, with 90,40%

referring a visit, opposed to only 72,30% of the Students sample who have visited an heritage asset in the city of Heidelberg (see chart 4).

When we look at the patrimonial assets that have been visited (see Chart 4) we can see that the list is pretty extensive, however the city's iconic heritage assets are those who predominate in the references made by the respondents. The Castle, with 44,26% of the Students sample and 34,91% of Work/Live sample, is mentioned among their visits. Among the most popular assets we also find the *Thingstätte/Heiligenberg*, the *Philosophenweg* and Museums. The Old Bridge, referred by 9,02% of the Students and 5,77% of the Work/Live sample, as well as the Old Town, referred by 12,70% of the Students and 15,49% of the Work/Live sample, are the most stated heritage assets among respondents. In the specific case of the Students Prison, we can verify that it is only referred, as a patrimonial asset visited, by 1,23% of Students and by 2,10% of the Work/Live sample.

Even if you consider the references to the University as a visiting heritage element, and then we would have to take into account that it's constituted by the Students Prison, as well as the Library, the *Alte Aula*, the *Hexenturm*, among others, the numbers increase significantly. We would reach with the sum of the two responses a total of 6,97% of Students and 11,02% of the Work/Live sample that visited this patrimonial set of the University. Note also that the University, whether as patrimonial set, isolated, and also the Students Prison, achieve higher levels of visits in the



Work/Live sample than in the Students sample. We can deduce, based on the number of visits verified in the two samples, that the presence of the students in University in their daily bases disqualifies the asset or at least reduces the significance of its visit (see chart 5).

The number of references to the University and the Students Prison, as heritage assets, doesn't follow what both samples consider in the answer to the question "Do you agree that the presence of the University of Heidelberg with its history adds a unique aspect to the city's heritage?". The values that the University represent, giving to the city a unique charisma, are visible (see Chart 5), and the large majority of the respondents agrees that the University for its history and presence in the territory, provides to the cultural heritage of city its specificity and uniqueness. We can see that 52,41% of the respondents in the Students samples strongly agree with that, but even more respondents, 63,86%, of the Work/Live sample state that the University gives uniqueness to the city's cultural heritage. The ratio of respondents that answered "Agree" to this question is 40,96% of the Students and 28,92% of the Work/Live sample (see chart 6).

With the answers given to the question "Beyond built heritage, how do you considered the intangible heritage (uses/customs/traditions), created by the existence of the University?" we can verify (see Chart 6) that the rate represented by intangible cultural heritage, created by the existence of the University, falls considerably. The large majority of the respondents consider it

Important, 40,36% of Students and 33,33% in the Work/Live sample.

The "Neutral" response reaches a great expression, with 31,93% of Students and 28,48% of the Work/Live respondents to rate the importance of customs and traditions created by the presence of the University. We have to focus that although the majority of respondents did not consider the Intangible Heritage created as "Very Important", and the "Neutral" rate positioning is relevant, 3,00% of the respondents of both samples considers it "Not Important". 4,22% of the Students and 3,64% of the Work/Live respondents answered that it's "Shortly Important".

The set of expressions on the value of the university in the territorial context in analysis, regarding the built heritage as well as the intangible heritage, allows us to verify that on one hand there's a leaning to give more importance to the built heritage, but also a certain underestimation of the intangible heritage created by the existence of the University. This position will perhaps help to understand the number of references to the University and the Students Prison as patrimonial assets visited by both samples.

The exposed results allow us to recognize the values that each community associates with it. This research may ultimately, as mentioned by Manzini (2011), identify the key traits and characteristics that make a territorial context and its heritage rather important and distinctive. As seen, the recognition of the Students Prison isn't among the most cited cultural heritage site from the city of Heidelberg despite the historical,

and the growingly importance of the immaterial cultural heritage value (Vecco, 2010), as it is here the case that it has in the context of the city and the city's historical narratives.

A feature taken as crucial for the preservation of heritage is, on one hand, its promotion and the participation of the population, on the other. In this sense it is important to check how this heritage asset is being communicated on this territorial context and to whom this communication is addressed.

#### 4. Communication strategies

The Students Prison is a heritage asset visited annually by approximately 20 000 people, according to Oberdörfer (2005). Let's look at the communication strategies outlined by the institutions that protect these heritage assets. We will examine the communication of these heritage assets through two strands, on one hand, the new technologies and their use by the assets, and on the other hand through the wayfinding and brochures or flyers.

The communication through the Internet is considered as a platform of high selectivity which enables interaction within the potential target-public at low costs (Kotler et Al., 2007), on this context it is important to verify the extension of the communication regarding the Students Prison produced by the public institutions with responsibilities on this matter in Heidelberg (see figure 2 and figure 3).

As we can see the Students Prison appears in both institutional websites. In the first case, the Heidelberger

Marketing's website (see figure 2), the institution responsible for the promotion of Tourism, Culture and Cultural Heritage by delegation of the Municipality "Stadt Heidelberg", we can see that regarding the Students Prison we only found a small historical framework of this heritage asset, as well as some information about its origin, meaning and operation models. In addition to this brief explanation, an appeal to the many "works", wall paintings, also called graffiti's, created by students due to their free time. Beyond this limited background information, we also found information on opening times and admission prices. Regarding the website of the University of Heidelberg (see Picture 3) we find a text framework, with an image which is not visible, about this heritage asset. We also did not found any information about visiting hours and admission prices, and we only found access to this kind of information when we visited the page of "University Museums".

The information available on the webpages is very slight, and the two institutions have shown no concerned in providing historical, cultural or political information framing, regarding this heritage asset. It is important to point out that the website could be used as a portrait of the socio-cultural developments not only of the University, but also of the city of Heidelberg, Grand Duchy of Baden and German history. Such institutions do not take in advantage the facility and flexibility (Kotler, et al. 2007) of this internet presence and also the capacity that they have in the case of patrimonial assets to

integrate, or would be able to integrate, different descriptions and information's, considering the different demands. In the communication of heritage, the possible empathy that it would be possible to create with the target-public is neglected from the start, so are the symbolic relations that the individuals and groups establish with Cultural Heritage (Misiura, 2006) (see figure 4 and figure 5)

If online communication is limited to the minimum essential in the websites of both institutions, regarding signs in public spaces we are facing a similar situation. The tourist and historical information panels (see Picture 4 & 5) on the old town of Heidelberg, concerning the Students Prison, only show its location in the territory and in the set of all the existing heritage assets, but don't give any deepen information about it. On the backside of the Information Panel there are, in the context of the description of the cultural heritage element "Alte Universität", two lines reserved to the Students Prison. The provided information just says that this heritage asset is located on the backstreet of the "Alte Universität", and that it is the historical student's prison (see figure 6).

There is no information, whether on the architectural features of the building or the history of the university and its civil and criminal jurisdictions, beyond the disciplinary. Add to that that neither the famous paintings existing inside are highlighted in this informative panel with great visibility. Finally, there is a unique way to signal (see figure 6) the existence of a heritage asset on the façade of the building which is in the corner of the Hauptstrasse and Augustinergasse where

it is located. We were unable to verify if, in the signals analyzed, there was a formal consideration in the communication of this heritage asset, that wasn't limited to the information of its existence and regarding its location (see figure 7 and figure 8).

Finally, a brief analysis of the brochure/flyer about the University of Heidelberg (see Picture 7 & 8) available for free at the Tourist Office and at the receptions of the main cultural facilities. This is the only flyer available with versions both in English and German language and contains in addition to information about the University's Museums and the Great Hall. Its only in this Brochure, edited by the University of Heidelberg, that we can see for the first time a picture of these heritage assets with the famous pictures or graffiti's made by the Student's along the years.

The analyzed brochure incorporates some background information that will allow the visitor to understand the existence of the heritage asset. This is a brief description of the sociocultural and politics evolution of the University of Heidelberg, which also states the peculiar characteristics of this heritage property, when it says: "we take great care to preserve for future generations this legacy graffiti, which bears unique witness to the times and a very special kind of prison life". The lack of information or the simple listing of the patrimonial assets doesn't triggers possible relations of identity, nostalgia or emotions (Misiura, 2006) that could arise in this communication and that simultaneously would be able to distinguish the territory and the

patrimonial assets that integrate it.

## 5. Conclusion

If we consider that Cultural Heritage is that part of the past which we select in the present for contemporary purposes - economic, cultural, political or social (Graham, Aschworth & Tunbridge, 2000) than we stand by a Cultural Heritage asset that, even if considered as a small cultural heritage asset, it encloses in itself all the contemporary purposes. It is an economic asset, due to the economic revenues that the visitants pay, or would pay if better promote. These are in close relation with the cultural and social contemporary testimony that the Students Prison is in the history of the University, but also in the history of the city's evolution. It could be transformed, in last resource, in a political statement of the University's importance, but has not been used in that way.

How we observed with the analysis of the promotion strategies and the recognition and value that the two samples give to cultural heritage, we conclude that cultural heritage politics can be characterized as essentially green or technocentric (Garrod & Fyall, 2000) with an emphasis on conservation. We cannot visualize communication or promotion strategies for the patrimonial asset analyzed which aims to promote its knowledge, attract visitors, or even create identity ties with the communities that surround it.

The city of Heidelberg embroils itself in a myth created by the Romantics (Stadt Heidelberg 2003; Cser, 2007) and uses the export image of its Cultural

Landscape constituted by the Castle, Old Town and Old Bridge, and all the communication and promotion lines are grounded in these three patrimonial assets. This *ensemble* is constituted as a promotional basis of the city by the *Stadt* Heidelberg and through the institutions with responsibilities in this area, and the remaining heritage assets, even integrating this cultural landscape, are neglected to a secondary plane.

Heidelberg University also seems to relegate to a secondary stage the heritage assets which is its responsibility, on a self-promotion strategy, building its communication on "Exzellenzinitiative" (Exzellenz-Wettbewerb, 2012) focused on the promotion of teaching and research quality and resulting from an initiative at the federal level.

The need for differentiation that territories today feel, and this being not an easy option (Richards, 2001; Gonçalves, 2008) to cultural attractions and destinations, since it needs the choice of narratives and interpretations from the visitors, not only from historic and scientific data, is perhaps a track to be followed by the city of Heidelberg in the affirmation and promotion of other visiting narratives and its heritage assets of "minor importance". It will always be necessary to preserve the cultural heritage but also to encourage the community identity ties that live in it, as this place not only connects with the global dynamics through tourism, but at the same time, it fortifies their local relations by strengthening their idiosyncrasies as a contrary and complementary attitude to the normalizing order of globalization as

mentioned by Rocha and Monastirsky (2008), a path yet to be taken in Heidelberg.

## References

- Exzellenz-Wettbewerb: Deutschland kürt elf Elite-Unis - Karlsruhe steigt ab.* Spiegel Online. (2012, June 15). Retrieved from <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/exzellenzinitiative-sieger-und-verlierer-des-uni-elite-wettbewerbs-a-839103.html>
- Bechert, T. (1995). *Der Heidelberger Studentenkarzer*. Heidelberg: Verlag Zaringia.
- Cser, A. (2007). *Kleine Geschichte der Stadt und Universität Heidelberg*. Karlsruhe: Braun. ISBN 3765083372.
- Ferreira, V. (2011). Olhares sobre o património cultural. *Idearte - Revista de Teorias e Ciências da Arte*, 7(7), 61-72. ISSN 1647-998X.
- Garrod, B. & Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves*, 17, 10-17.
- Graham, B., Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *A Geography of Heritage: power, culture and economy*. London: Arnold.
- Kotler, P. et al. (2007). *Marketing de Lugares. Como Conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Manzini, L. (2011). El Significado Cultural del Patrimonio. *Estudios del Patrimonio Cultural*, 6, Jun., 27-42.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Heinich, N. (2009). *La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme. ISBN 9782735112647.
- Oberdörfer, E. (2005). *Der Heidelberger Karzer*. Köln: Sh-Verlag. ISBN 3894981326.
- Pieper, W. (Ed.). (2012). *Mark Twain's Guide to Heidelberg: His journey through Germany in 1878*. Löhrbach: Pieper Werner Medienexp. ISBN 3922708129.
- Ridder-Symoens, H. & Rugg, W. (1996). *Uma História da Universidade na Europa, As Universidades na Idade Média*. Volume I. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda. ISBN 97227043000.
- Rocha, A. & Monastirsky, L. (2008). A dialéctica entre o global e o local. *Terr@Plural*, 2(1), 145-154.
- Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (2012). *Studierendenstatistik Sommersemester 2012*. Zentrale Universitätsverwaltung Dez. 2 – Studium, Lehre und Wissenschaftliche Weiterbildung. Retrieved from: [http://www.uni-heidelberg.de/md/studium/download/s2012\\_www.pdf](http://www.uni-heidelberg.de/md/studium/download/s2012_www.pdf)
- Schubart, P. (1994). Der Heidelberger Universitätskarzer ein besonderes Kulturdenkmal. *Denkmalpflege in Baden-Württemberg Nachrichtenblatt des Landesdenkmalamtes*. 1/1994. Stuttgart: Landesdenkmalamt.

- Schwarz, W. (2012) Die Bevölkerungsentwicklung in Baden-Württemberg im Jahr 2011. *Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg* 9/2012. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Retrieved from <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/>
- Stadt Heidelberg. (2003). *Heidelberg castle and old town. Nomination for inscription on the World Heritage List. Appendix C - List of Monuments.* Heidelberg: Stadt Heidelberg.
- Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321-324.



*Figure 1.* Students Prison Front. Copyright 2013 Vítor Ferreira

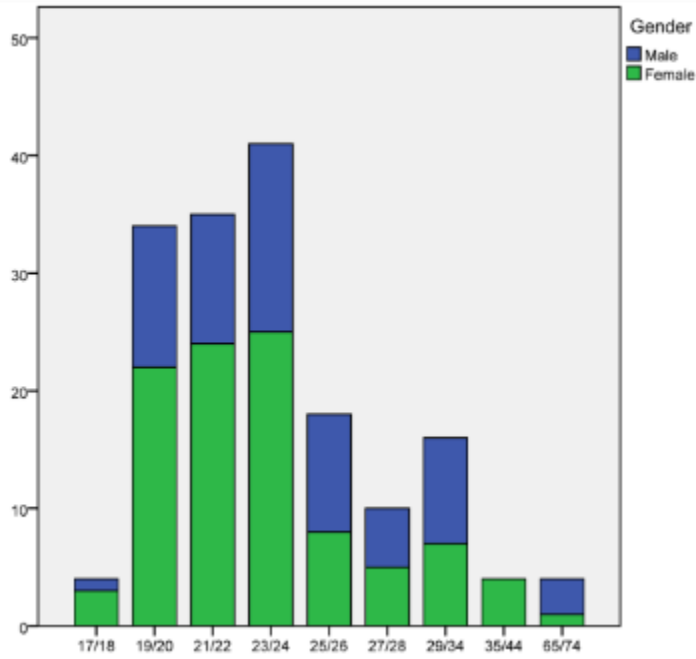


Chart 1. Sample Students Gender and Age Groups



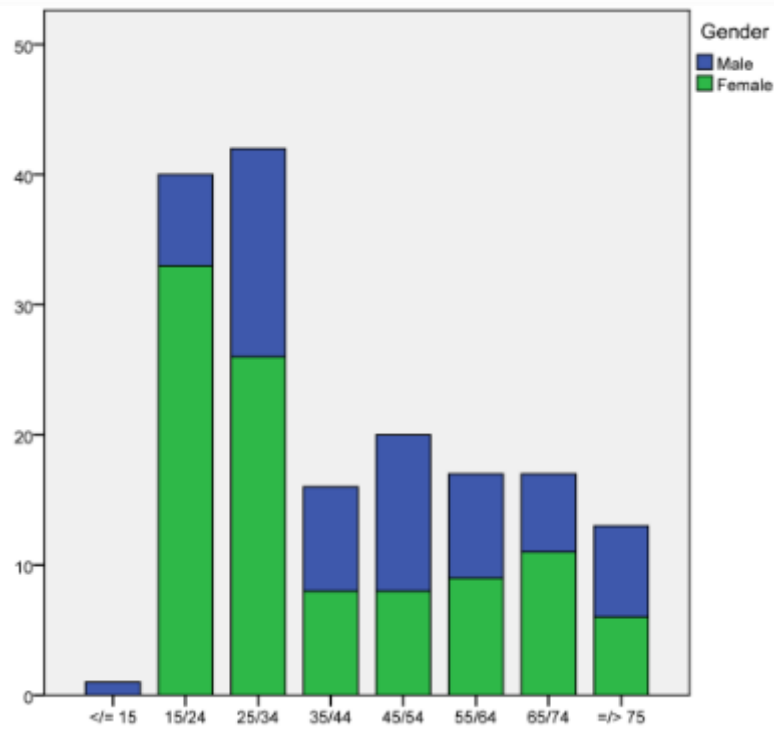


Chart 2. Sample Work/Live Gender and Age Groups

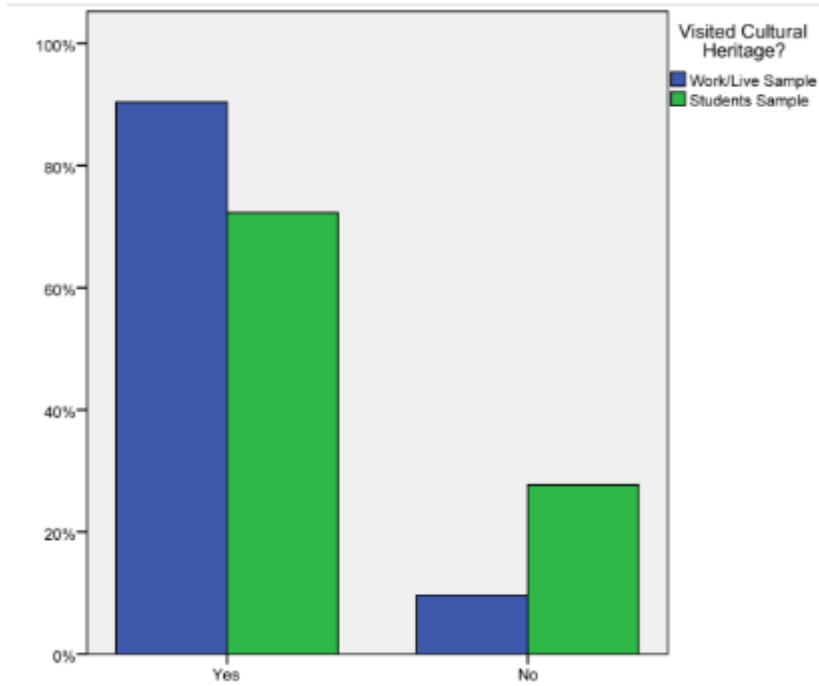


Chart 3. Heidelberg Cultural Heritage Visits

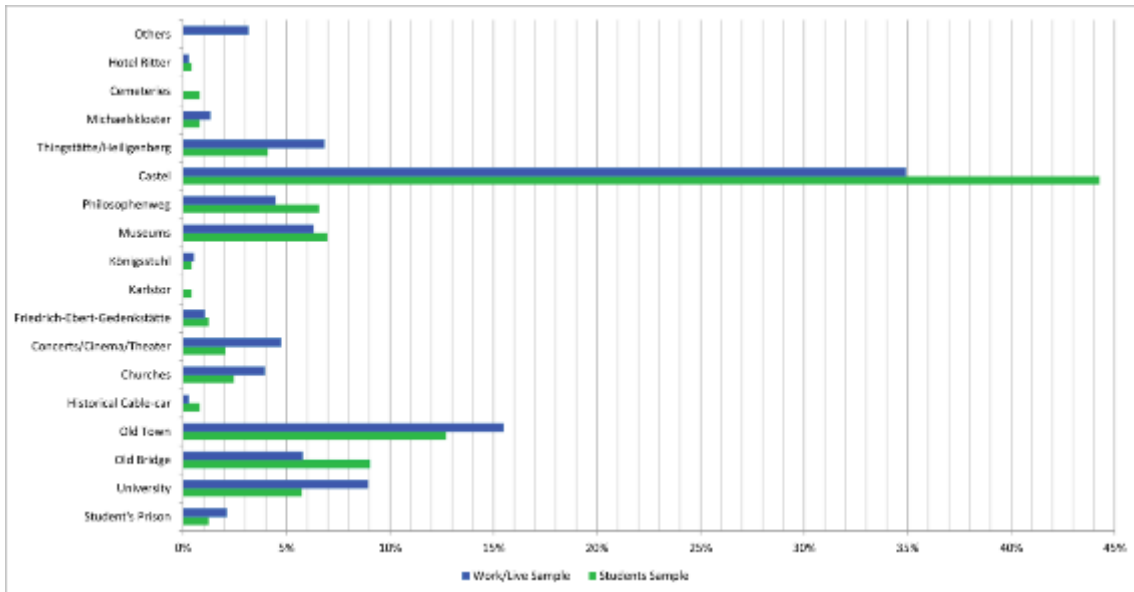


Chart 4. Visited City's Cultural Heritage – Both Samples

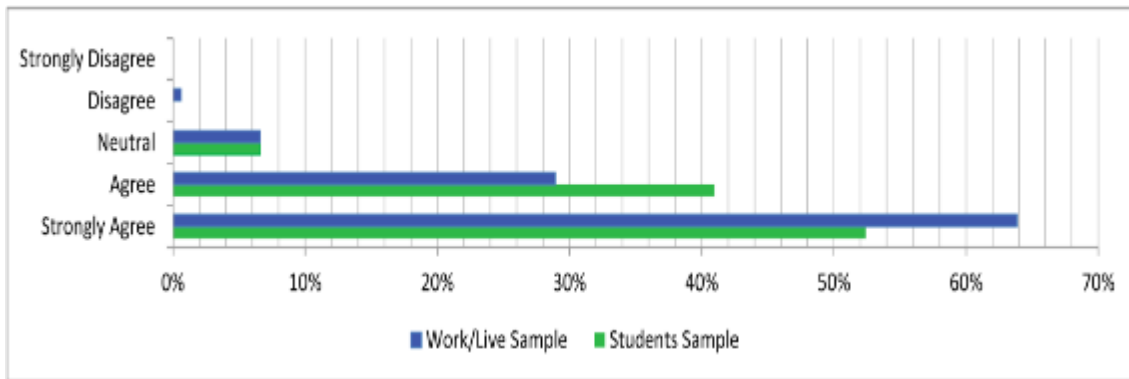


Chart 5. University's Presence adds Uniqueness to City's Cultural Heritage?

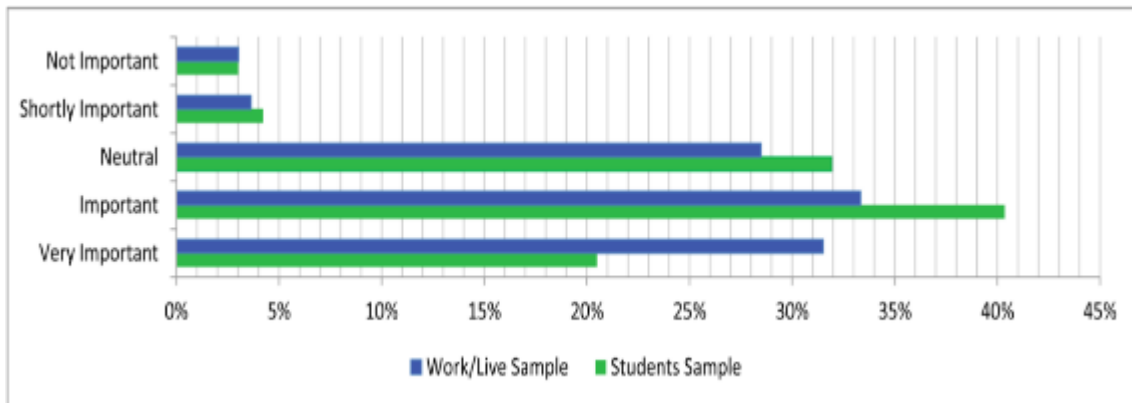


Chart 6. University's Presence adds Uniqueness to City's Cultural Heritage?



Figure 2. Website Heidelberger Marketing. Source: <http://www.heidelberg-marketing.de>

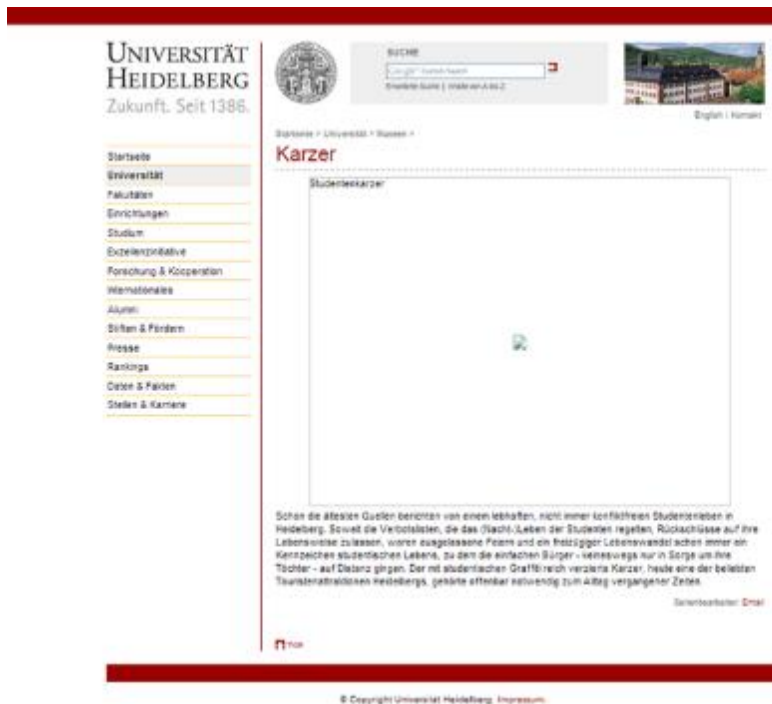


Figure 3. Website University of Heidelberg. Source: <http://www.uni-heidelberg.de/>



Picture 4. Information Panel – Frontside. Copyright 2013 Vítor Ferreira





Figure 5. Information Panel – Backside. Copyright 2013 Vítor Ferreira



Figure 6. Information Sign. Copyright 2013 Vítor Ferreira



Figure 7. Brochure – Outside. Source: University Heidelberg

THE UNIVERSITY MUSEUM	THE GREAT HALL	THE STUDENT PRISON
 <p><b>The University Museum</b></p> <p>The ground floor of the Old University building, constructed between 1772 and 1778, houses the University Museum. Its three chambers offer an exciting tour through the history of Germany's oldest university.</p> <p>The first chamber covers the age of the Electors Palatine from the founding of the university in 1386 to its handover to Baden in 1803. The age of nationalism and the establishment of the modern natural sciences are addressed in the next chamber. Finally, the last chamber examines the excesses of the 20th century, such as the university's first admissions of women students and the role of the university in the Third Reich. Guided audio tours are available upon request in both German and English.</p> 	<p><b>The Great Hall</b></p> <p>One flight up in the Old University, the doors open onto the venerable Great Hall. Its current appearance was achieved in 1886 by architect Josef Durm for the university's 500<sup>th</sup> anniversary. The Great Hall is appointed in magnificent neo-Renaissance style and continues to serve as the venue for ceremonial events such as the annual celebration, inaugural and farewell lectures and graduation ceremonies.</p>  <p>Centered on the front wall is a bust of Grand Duke Friedrich of Baden. To its left hangs a portrait of Elector Palatine Ruprecht I, the founder of the university. To the right of the bust hangs a portrait of Margrave Karl Friedrich of Baden, known as the restorer of the university due to his generous support after Heidelberg was ceded to Baden. It is his name that the university bears along with that of Ruprecht. Ferdinand Keller's painting on the front wall depicts the arrival of Athena, Goddess of wisdom and the arts. The ceiling fresco features the four faculties: theology, law, medicine and philosophy.</p>	<p><b>The Student Prison</b></p> <p>Behind the Old University building at Augustenplatz 2 is Heidelberg University's Student Prison. From 1822 to 1904 students were incarcerated for such transgressions as night-time rowdiness or other offences against the public order.</p>  <p>The university enjoyed autonomous jurisdiction over students for its first five hundred years. Beginning in 1686, however, this right to render judgments against students was curtailed. Since then, the university's jurisdiction has been limited to internal disciplinary matters.</p> <p>Depending on the seriousness of students' offences, imprisonment could last from two days to four weeks. Students were, in theory, still permitted to attend lectures during confinement. Yet life in the prison was considered fairly comfortable, with students making use of their jail time—l at all—to-out classes or immortalize themselves on the walls and ceilings via paintings or poems.</p> <p>We take great care to preserve for future generations this legacy graffiti, which bears unique witness to the times and a very special kind of prison life.</p>

Figure 8. Brochure – Inside. Source: University Heidelberg

## **Stakeholders, ecotourism and sustainable development: The case of Bonito, Mato Grosso do Sul state, Brasil**

### **Guilherme Garcia Velasquez**

Professor na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutorando em Turismo e Hotelaria na Universidade Vale do Itajaí (UNIVALI)

### **Caroline Pauletto Spanhol**

Professora na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutoranda em Agronegócio da Universidade Federal de Rio Grande do SUL (UFRGS)

### **Eugênio Ávila Pedroso**

Professor na Universidade Federal de Rio Grande do SUL (UFRGS)

### **Elton Gean Araújo**

Professor na Universidade Federal de Mato Grosso do SUL (UFMS)

Velasquez, G., Spanhol, C., Pedroso, E. & Araújo, E. (2014). Stakeholders, ecotourism and sustainable development: The case of Bonito, Mato Grosso do Sul state, Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 133-153..

---

## Resumo

O Desenvolvimento Sustentável, o ecoturismo e a participação dos *stakeholders* são os temas discutidos na pesquisa, que tem como objetivo caracterizar o ecoturismo no município de Bonito/MS e identificar a participação dos principais *stakeholders*. Para tanto, foram realizadas entrevistas com oito *stakeholders* no município, em que se destacam: colaboradores, comunidade, consumidores, reguladores, investidores, poder público (Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio e o Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul) e o Conselho Municipal de Turismo. Os dados foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo. O *framework* utilizado para a condução do estudo foi o da eco-estratégia empresarial sugerido por Stead e Stead (2000). Os resultados indicaram que a participação dos *stakeholders* no turismo em Bonito/MS caminha em direção a sustentabilidade, sobretudo pelos valores divulgados, o emprego da tecnologia e as práticas dos *stakeholders* verdes.

**Palavras-chave:** stakeholder; turismo sustentável; Bonito-MS; ecoturismo; desenvolvimento sustentável

---

---

## Abstract

Sustainable development, ecotourism and stakeholder participation are the topics discussed in this present research, which aims to characterize ecotourism in the municipality of Bonito / MS as well as to identify the participation of key stakeholders. Several interviews were conducted with eight stakeholders in the municipality, represented by: local employees, community , consumers , regulators , investors , government ( Department of Tourism , Industry and Commerce and the Environmental Institute of Mato Grosso do Sul ) and the Council Municipal Tourism. Data were analyzed using the technique of content analysis. The framework used for the conduction of the study was the eco- business strategy suggested by Stead and Stead (2000). The results indicated that the participation of stakeholders in tourism in Bonito / MS walks toward sustainability, specially regarded to the amounts disclosed above, the use of technology and practices of green stakeholders.

**Keyword:** stakeholder: sustainable tourism; Bonito-MS; ecotourism; sustainable development

---

## 1. Introduction

The extractive production, environmental impacts, climate change and recurring environmental disasters have somehow aroused the concern on conservation of natural resources and nature in general. The concept of the Sustainable Development (SD) emerges within this context.

The diffusion of SD concept is also due to the participation of stakeholders, who can influence or be influenced by the decisions, for example, of organizations. The Stakeholders can be represented by members of companies, consumers, civil society as well as social movements that still have interest in the organization (Freeman, 1984).

For Steurer et al. (2005) SD and the Management Relationships to Stakeholders (MRS) may be seen as complementary concepts, once both seek the integration of economic, social and environmental issues regarded to organizational management routines. Considering the importance of the SD and stakeholders concept for the maintenance of strategies for Sustainable Development, it was identified that ecotourism is a practice that aims to harmonize economic, social and environmental interests. Regarding to ecotourism principles, Salgado (2007) presents: a) conservation and sustainable use of natural and cultural resources; b) information and environmental interpretation; c) resources generation; d) rollback of benefits provided for the local community and the conservation of natural and cultural resources; e) it may also provide the community involvement.

Starting from ecotourism principles, the city of Bonito-Mato Grosso do Sul (MS) has been chosen as a research subject, especially for being considered an example case of the SD strategies use. For the 9th consecutive year the city had received the Award for Best Ecotourism Destination in Brazil, by Travel and Tourism Magazine in 2010.

The participation of stakeholders into the tourism management in the city and the SD practice are characteristics that qualify and justify the choice of Bonito for this present research. Therefore, it aimed to characterize ecotourism in Bonito, as well as the participation of its main stakeholders. Thus there were conducted researches on secondary data sources in order to characterize the object of study, as well as on primary data collection to support the proposed discussions.

## 2. Notes about the stakeholders theory

According to Freeman (1984) a stakeholder is any individual or group who can affect or be affected by the achievement of organizations' goals. The existing literature on this subject is vast, and it presents the contributions of Gupta (1995), Mitchell et al. (1997), Wheeler and Sillanpää (1997, in Clulow, 2005), Carroll and Buchholtz (2003), Fassin (2009) among others, who discuss stakeholders and the comprehension of their influence to the organizations.

In this context emerged the eco-enterprise strategy suggested by Stead and Stead (2000) which has an interface with the Stakeholders theory. The enterprise



strategy has been proposed as a significant framework for the integration of environmental concerns with the strategic processes of organizations and the recognition that Earth is a legitimate stakeholder; a strategy for organizations that, somehow, can serve the planet. The ethical argument of this strategy goes beyond the interests of the human community, once it reflects the moral vision of the land ethic (Stead & Stead, 2000).

The main reasons to consider planet Earth the main stakeholder is based on the idea that it is the place where all business activities occur, being a source of resources requiring necessary energy to move the economy (Stead & Stead, 2000).

In this way, eco-enterprise strategy represents the idea that Earth is an "asset" to organizations' strategies thinking. In this sense, the authors have suggested the creation of a map with the green stakeholders, represented by: regulators, consumers, investors, NGOs, employees, insurers and regulating entities (Stead & Stead, 2000).

Regulators are represented by the government, the strictest and most influential of all green stakeholders. The green consumers are those who seek for social and ecological responsibility on products they consume. Investors seek to focus on investments in companies with good environmental and social performance. NGOs are also seen as an important group of stakeholders, once they have legal and financial responsibility on property damages, as well as on the threats of environmental damage. Employees also are important stakeholders, considering they suffer the

consequences of the environmental impacts of an organization. The last Stakeholder is represented by the entities, which exert regulation onto corporate activities. These entities were included due their important role on environmental performance and processes as the group of 14.000 of International Standards Organization (Stead & Stead, 2000).

Regarding to the importance of stakeholders on organizational sustainability management, Stead and Stead (2000) argue that it represents the central value of eco-enterprise strategy and is connected by a variety of valued instruments such as general vision (interconnection and interrelation between systemic patterns, economic, social, technological, political and natural in long term); dialogue (communication channels that take into consideration the demands of stakeholders); posterity (which emphasize both economic and ecological health of the organization in the long term); diversity (crucial to maintain an ecosystem that sustains life on the planet); humility-smallness (which means to carry out operations on small scale, being more controllable); community, quality (the quality of goods and services, quality of work and quality of life of the community) and spiritual fulfillment (involves the enhancement of spiritual realization that enables organizations to put the economic success and environmental protection in order to achieve the realization of a higher life quality) (Stead & Stead, 2000; Carranco, 2010).

The search for quality means thinking about the little things. The sense of community cannot exist without a sense

of wholeness, the diversity encourages the dialogue, the dialogue is necessary to sustain the community; interspecies and intergenerational equity are required to posterity which cannot exist without diversity, the spiritual quest means valuing quality over quantity, dialogue over conflict, diversity over intolerance, wholeness more than separateness (Stead & Stead, 2000). The instrumental values when taken together provide a solid insight into how to build a sustainable world.

Considering the framework, it is added up the emphasis on ecological issues. The population and wealth are marked with a plus sign (+) indicating that these factors are increasing, causing a stress on the ecosystem. The technology is labeled with a minus sign (-) indicating that technological advances have been successful in reducing the ecological stress.

Stead and Stead (2000) conclude that eco-enterprise strategy comprises the integration of sustainability centered on a value network, the issues of ecological system and the green map of the stakeholders. Together they provide support for the sustainability and sustainable strategic management (See Figure 1).

### 3. Methodology

This is a qualitative descriptive research that involves the characterization of the tourist destination of Bonito-MS, as well as the identification of the participation and influence of its stakeholders. The data collection survey was conducted in two stages. **The first**

**one** is referred to a secondary data collection throughout literature search, consultation of previous theoretical and empirical papers, available on the main academic databases, data provided by the municipal government and the Tourism Municipal Council (COMTUR) and the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). The use of secondary data involved information about consumers and tourist attractions, from studies of Frata (2007), Lobo and Cunha (2009) and Velasquez (2010).

**The second step** was based on a primary data collection resulted from the application of interviews with the most relevant stakeholders. Therefore, the theoretical model was suggested by Stead and Stead (2000), however, some adjustments have been made due to the particularities of the studied case. Starting from the map of green stakeholder, there were identified and selected eight stakeholders, as shown on Table 1 (See Table 1).

The primary data collection was performed by the use (application) of different forms, one for each stakeholder, although they all had similar questions, especially related to their perception about Planet Earth. The survey forms were elaborated by Carranco (2010) who studied the complex ethical vision of tourism community sustainable strategy in an Andean community. The author added to the investigation, the economic, social and environmental dimensions suggested by Elkington (2012), which were kept in the research, once they were able to lead to a broader view about the studied phenomenon.

The data collection was conducted with the representatives of the listed institutions on Table 1, and all interviews were conducted personally, except by the representative of the Non Governmental Organization (IASB) who preferred to answer the questions by email. The interviews were recorded according to the permission of the respondents and they were all transcribed by the use of a text editor, for later analysis. Just the representative of IMASUL didn't authorize the recording of the interview. In this case, all the information collected was noted in a notebook and then transcribed by the use of a text editor shortly after its ending. The interviews lasted an average of 40 minutes. Data collection occurred between January and March 2012.

The data analysis followed the methodology of content analysis proposed by Bardin (1977) involving the pre-analysis, categorization and interpretation of data.

#### **4. Characterization of Bonito as tourism destination**

The total area of Bonito is 4,934.425 km<sup>2</sup> and it is located in the State of Mato Grosso do Sul, Midwest region of Brazil. The city is situated on Bodoquena Mountain Chain, southeastern region of the state. The predominant bioma is the cerrado (very close to what is understood as a savannah). The geology, geomorphology and hydrology of the region are propitious for the formation of a differentiated landscape, full of caves, waterfalls, rivers of clear water and rich biodiversity, a very suitable scenario for

the ecotourism practice (Lobo & Moretti, 2008).

Agricultural activity was predominant in the region, fostered by a variety of projects and government incentives, gaining a more commercial character from the fifties. In addition to farming, at that time, mining was beginning to assume an important economic role in the context of the region. For the viability of both activities, large areas of native vegetation have been removed, either by replacement with pastures or by mining of limestone (Lobo & Moretti, 2008).

Tourism as an activity started by the nineties, right after the natural beauties were discovered at the same time an economic crisis was going on the region. Tourism, nowadays, is a key role in the local economy, especially the practice of ecotourism. There is a clear growth of tourism in the region. In 2000, the total number of visitors was 161,646 and in 2010 the total was 276,164. There was an increase of 70.84% in the number of visitors in the city in just 10 years (Salgado 2007; Comtur, 2012).

Nowadays the services have significant representation on the Gross Domestic Product (GDP) in the municipality, totalizing R\$ (Millions) 113.539 in 2009. This value is larger than the GDP of agriculture which represents R\$ (Millions) 63.533 and industry R\$ (Millions) 15.592 combined (IBGE, 2010).

#### **4.1 Tourism organization in Bonito**

The tourism strategy adopted by Bonito refers itself to the practice of ecotourism, presented by Comtur (2012)

“(…) The ecotourist is not just an observer, but someone who interacts to the ecosystem (…).”

From this statement, it is clear that the inclusion of tourism in the natural environment should be guided by a perspective of minimum negative environmental impact. The sensitivity of the natural heritage requires strict limits for the visitors (Lobo & Moretti, 2008).

Beyond the investigation of the ecotourism in Bonito other aspects of tourism were highlighted by the authors concerned to the environmental conservation, which makes the destination different from others: self-management system and organization of local tour guides. Self-management system is possible according to the Unique Voucher, a peculiar instrument to control the flow of visitors. The voucher serves as the entrance ticket to the tourist attractions and it is only purchased at travel agencies that hire the services of the tourist attractions, including consequently the services of a tour guide, who will attend the group of tourists or even a single tourist (Frata, 2007).

The voucher is a mechanism that ensures a minimal control of the number of visitors in Bonito, at the same time it controls the collection of taxes. Figure 2 illustrates the operating mechanism of the single voucher (See Figure 2).

The system was officially implemented by the Resolution No. 001/95 of COMTUR after a series of negotiations with the local tourist trade. One of the advantages it offers is the ability to control all municipal taxes incomes generated by tourism on tourist attractions and travel agencies. The system also helps

to control visitation on the tourist attractions (Lobo, 2006).

Tour guides are also an important part of the tourism system of Bonito. Their activity is regulated in the city by the Decree No. 011/95, which requires a tour guide monitoring on tourist attractions. The local guides have awareness concerned to environmental conservation and maintenance of tourism, which is perceived throughout their speeches, on their role (Lobo, 2006).

It is noted local tour guides are essential for the functioning and organization of tourism in the city. They are responsible for making the connection between nature conservation and economic and social development. Tour guides in town have received a training course to perform the activity, offered, through partnerships between Institutions, as Federal University of Mato Grosso do Sul (UFMS) and Brazilian Service to Support Micro and Small Enterprises (SEBRAE), being the Tour Guide Certification issued by the Brazilian Tourism Institute (EMBRATUR), according to the Law N° 8.623 from 28<sup>th</sup> January, 1993.

The local tourism organization also counts on the Tourism Municipal Council (COMTUR) which was created with a goal of implementing a tourism municipal policy, with the City Tourism Trade and Industry Department, as a consultative and advisory entity.

The region also belongs to the Geopark Bodoquena-Pantanal which aims to conserve, protect and enhance the cultural and natural heritage situated on the Bodoquena Mountain Chain and on Pantanal. The Geopark is an area of

39,700 km<sup>2</sup>, covering territories of 14 cities in the region. The fact may contribute to the practice of SD in the region.

## 5. Characterization and perception of consumers

The executed interview identified some elements that provide subsidies for the maintenance of SD strategies. Initially, the research reveals that Bonito's natural characteristics are the main motivation for its visitation.

I was motivated by the beauty of the city. (...) nature. (...) cleanliness and transparency of the water (...) conception of the city in preserving nature, (...) the calm and security the city offers, [...] direct contact we can have with both fauna and flora. (...) (Tourist, 2012).

When asked about the meaning of Planet Earth into the context of tourism, the respondent points out that "all other places on planet earth would have to take the example of Bonito regarded to the respect and preservation of nature" (Tourist, 2012).

It is easy to perceive the importance of nature conservation, especially of fauna and flora and the care with the water. The efforts of the municipal administration on maintaining a sustainable tourism were also pointed out on the respondent testimony.

By expressing the desire to experience nature, once thinking about natural wealth compared to other places, the consumers exercise their influence in the local

tourism management and, consequently, into the maintenance of the SD strategies.

## 5.1 Characterization and perception of community

The interviewed community leader said the community supports tourism practiced in the city, once it generates jobs and income for the residents. Tourism also provides culture, sport and life quality. The negative side was related to the existent health system that offers no security for residents and tourists, as well as the lack of a firefighter team for emergency situations. The community has a certain concern regarding to the presence of tourists. Although in one hand tourists allow the income increasing, on the other hand, they may be responsible for bringing drugs and criminality.

Considering the importance of Planet Earth, the community leader expressed some concern about deforestation, environmental degradation and the extinction of native animals. There is some concern about the maintenance of ecosystems in order to keep the region off of these reported negative consequences.

The community is presented itself as an important Stakeholder; it suffers directly with the managers' decisions about tourism in the region, at the same time it can exert influences over these decisions.

## 5.2 Characterization and perception of employees

Employees in this present work are represented by tour guides, specifically, the president of Bonito's Tour Guide

Association (AGTB). Once asked about the motivation to work with tourism, the respondent states he gradually began to realize that the city economy was shifting from agriculture to tourism and felt the need to "enter in that market," otherwise he would not accompany the existent changes and, therefore, he would probably have difficulties in obtaining job.

The tour guide has a great importance for the tourism system implemented in the city. The interview informs that the role of this profession can be understood as:

Leading the tourists, giving them the necessary information about the visited place, explaining them how the visited site had appeared and the causes that made it appear, explaining the visitors which are the cares of preservation that men needs to have with the environment, in order to make it to continue rich in natural beauty. (...) (President, 2012).

As a community leader, the president of AGTB reports that the biggest benefit provided by tourism is the income generation through the job positions offered. On the negative side, he stands out: little investment of public infrastructure, lack of professional qualification, which involves the lack of correct information about the tourism product traded.

Planet Earth was highlighted as a need of caring, in order to allow the practice of tourism in the region.

### 5.3 Characterization and perception of NGO's

Among the NGO's of Bonito, Bodoquena Mountain Chain Water Institute (IASB), deserves a distinction, once it acts along with the attractions of the region and has as its mission "to manage natural resources in a participatory and sustainable way in order to recover, conserve and protect soil, forests, rivers and biodiversity of Bodoquena Mountain Chain and region, providing better life quality "(Iasb, 2012).

Therefore, it is clear that the biggest interest of the institution is the fact that actions that aim to protect natural resources must be supported, even if focused on economic factors. The actions taken by IASB in the city are: projects in reforestation areas and environmental education and, incentive for nature conservation and protection of water resources.

When asked about the importance of Planet Earth on tourism development, there is a concern with the maintenance of ecosystems, both on environmental and economic perspectives.

Thinking Earth as Biosphere, we will consider it as a cycle with cause and effect. (...). If there is an increasing number of tourists in the region, there will also be an increasing of heating gas release effect (HGRE). As consequence, there will be acid rain; the river water will have low quality and problems with wildlife, characteristics not favorable for tourism, not favorable for the

maintenance of ecosystems, responsible for the life quality of all organisms. Considering Earth in the sense of Population / Globalization, where the quest for learning about new cultures and landscapes provide tourism in Bonito, it may be pointed a positive aspect, because the region is favored by actions of nature [...] (Iasb, 2012).

It was noted the concern and efforts in maintaining the SD strategies in the city. The influence of stakeholder in the management of tourism in the region is due to the interest in facilitating the conservation of the natural environment and environmental education.

#### **5.4 Characterization and perception of investors**

The investors are represented in this study by the President of the Tourist Attractions' Owners Association of Bonito and Region (ATRATUR). According to the respondent, the association has as its main interest the promotion of associativism and its benefits, such as information sharing, experience and industry professionalism by offering training courses.

Considering the reasons that led the institution to work with tourism, the respondent shows that the motivation was to work with the improvement of services. It was emphasized that the professionalization of tourism in the city was very fast. Most of the investments come from private funds. In addition, it is noticeable the importance of the association in establishing standards for

organizing tourism and the search for partners, in order to improve the offered services.

The respondent also stands out the importance of dissemination actions promoted by the association, at the same time it emerges the concept of sustainable development. Apparently, the used concept refers to the sharing of financial gains among members. It is clear the fact that it is a recurring concern of the President to not interfere in matters related to marketing of the attractions, which is a particular relationship between the owners of the attractions and receptive travel agencies.

When asked about his point of view about the SD, the respondent states that the subject is associated with the exercise of citizenship, valuing the local knowledge, but without thinking about global issues.

The association expectations related to the future of the relationship with tourism reveals the concern to maintain a closer relationship with the tourist. Apparently, the values of quality and smallness are presented in the testimony of the respondent, which in turn would be linked to the value of sustainability suggested by Stead and Stead (2000).

When asked about the importance of Planet Earth to tourism, the respondent emphasizes the importance of respecting local knowledge, especially the culture of the first residents, once they can help the understanding of the proper limits of the Earth.

Regarding to the problems faced in the city, there must be pointed out the concern within the limits to visitors, especially in high season and the

problems related to health services, which were classified as poor.

### 5.5 Characterization and perception of regulators

According to IMASUL's representative, the main interest of the organization towards tourism is based on the conservation of natural resources and also on the application of environmental licenses, to ensure they are performed. The activities undertaken by the institution are: inspections with a purpose of releasing environmental licenses, inspections for the rehabilitation of degraded areas, inspections of legal reserves, inspections to attest the soil conservation.

Considering the importance of the activities carried out by IMASUL, in tourism, the main factor that motivated or influenced the development of tourism in the region was the decline of agriculture and, consequently, the discovery of the natural tourism potential. The existence of crystalline water rivers in the city is important for the attraction of tourists which, consequently, develop tourism.

The respondent was encouraged to indicate which factors supported and/or hindered the development of tourism in the region and he attested that people did not need to invest that much, once the major investment was nature itself. On the other hand, among the factors that could have contributed to complicate this process are the difficulties of attending the environmental legislation, as well as the bureaucracy itself.

About the importance of Planet Earth concerned to the activities developed by

Tourism in Bonito-MS, the deponent states that:

Nature provides us a scenic beauty [...], although there are some restrictions when it is time to preserve. People want the pros, but do not want the cons [...], to increase the conservation area on the banks of the rivers, they do not want to compromise their profit. People want to have profits with [...] Nature, but only do the minimum for it. [...] (Imasul, 2012).

The IMASUL's chief is latent when concerned to Planet Earth, just as discussed by Stead and Stead (2000). It is clear the presence of the holistic view that recognizes the interconnection and interrelation between systemic patterns, economic and especially natural in the long term.

Finally, the deponent states that the existent relationship between tourism in Bonito-MS and IMASUL makes the law get applied and enforced. The respondent adds that "It is not about to burden the producer", the producer will be taking care of his assets, once the law is taken to consideration and respected.

### 5.6 Characteristics and perceptions of tourism, trade and industry department

The Tourism, Trade and Industry Department Secretary of Bonito reported that the tourism trajectory in the city is recent and it has developed itself by the last 15 years. At first, there was some resistance from the owners of tourist



attractions in working with tourism. However, nowadays, tourism is presented as an important source of incomes for them. Many of them are already examples of successful tourism management and care for the natural environment.

Considering nature's care, there is recognition of efforts to conserve natural resources, maintaining the load capacity of the attractions. It realizes that the values associated to posterity, smallness and diversity are all present on the Secretary speech. The secretary emphasizes that the dialogue between the social actors related to tourism was important in the application of the sustainable tourism strategy, especially considering the fragile ecosystem in the region. He also highlights the importance of tourism guides and the voucher as essential mechanisms for maintaining the strategy of a sustainable tourism in the city, which are important elements for the nature conservation and concern for future generations.

When asked about the reasons for the sustainable tourism succeeds, the respondent replied that "tourism works out, because it generates profit." He also mentions the role of public power, private initiative and community as essential elements for the sustainability in Bonito. These elements are the "three main players in the great theater of life" who work together in order to make "tourism a model of efficiency and reference to Brazil and the world."

It also should be noted that the increasing visitor numbers, the income increasing and its distribution assume a distinct place according to the Secretary:

Last year we had in our planning an emblematic number of 300,000 visitations that we supposed to attend until the end of 2012 [...]. An year earlier, the goal was already reached. We have reached 304,000 visitations by 12.31.11. We grew almost 11% compared to 2010, when Brazil grew between 3.5% and 4% in tourism. Imagine that, the city's budget was 35 million and a half. Tourists, who have visited Bonito [...], have left in the city, something between 150 and 170 million. It is almost five times the budget of the town [...] (Secretary, 2012).

Highlighting the economic importance of tourism in the region, social interests were presented, including the low level of criminality and lower demand for social welfare programs. These low rates are the result of the number of jobs and income generated by tourism.

In environmental terms, there is a strong presence of concern for the natural resources conservation, existent on the way tourism is organized in the city (load limits for attractions and existence of the Unique Voucher) and environmental education programs.

When asked about the environmental and social impacts caused by the increase of people within the community, in spite of tourism, the respondent noted: the increasing consumption of water, bigger impacts on natural attractions (even considering and respecting the carrying capacity of the attractions) and the increasing of garbage production. Apparently, there seems to be an

orientation / intent to value quality over quantity, which is, the quality of visitation (longer stays of tourists in town) would be preferable to increase the quantity of people.

Considering the importance of technology to mitigate or at least help to reduce the stress of the ecosystem due to the increasing number of people and wealth, the respondent recognized the importance of pointing out the role of the Unique Voucher, which helps to control visits to the attractions. The technology also was remembered for assisting the tourism management such as: online booking system and security camera on The Public Bathing Area in Bonito.

Planet Earth has its importance for tourism because it is the provider of natural beauty, important for tourism. The efforts of many interviewed stakeholders are following this same way.

### **5.7 Characteristics and perceptions of the Tourism Municipal Council (COMTUR)**

The COMTUR is an advisory Council, whose purpose is to promote and regulate the tourist activity in Bonito. It helps in the management of the Municipal Tourism Fund which consists of incomes from especially visitation of the Blue Lake Cave (attraction managed by the City Hall). Actions for promoting tourism are: financial support to local events, helping in the attracting process of external events and participation in tourism fairs.

When asked about the beginning of tourism in Bonito, the respondent states that tourism has already emerged

organized what makes him believe this is the explanation for the success of Bonito.

It is possible to perceive that COMTUR is a space for dialogue between the representatives of the tourist trade, "it is a great forum for discussion of all problems" (President, 2012). Although COMTUR does not have a community representative, the dialogue appears as one of the values in the network focused on sustainability suggested by Stead and Stead (2000).

When asked about the social interests of tourism in Bonito, the respondent states that the greater is the generation of income for the population. As environmental concerns, he stands out the importance of conserving nature through tourism, "the one that generates income" (President, 2012).

Regarded to economic interest, it is also presented the generation of income from tourism, as already presented, "the main interest of tourism in Bonito is to generate income, which makes economy, social and environmental wheel spin around" (President, 2012).

Considering the importance of Planet Earth, the deponent states that "All is Planet Earth," emphasizing the importance of the water, as responsible for so much beauty, such as the Caves and waterfalls.

## **6. Conclusions**

All data illustrated the economic importance of tourism for the region, considering it generates employment and income. The economic dimension was evident, especially for the community leader, President of the AGTB, President

of COMTUR and the Tourism, Industry and Trade Secretary of the city. It can't be said economic dimension has not been considered by other stakeholders surveyed, but it was not perceived any marginal concern of that perspective when compared to the environment. All stakeholders had concerns about the nature, the need for environmental awareness, and less attention to social concerns. Sometimes, the social was confused with the economic, showing a very close relationship between both dimensions.

Regarding to the role of Planet Earth, it was found that directly or indirectly, the maintenance of ecosystems was present on the testimony of respondents, as well as the concern about not clearing existing forests, conservation of flora and fauna and the awareness that only caring the planet is the actual activities that may continue in the future. Therefore Planet Earth is an important and legitimate stakeholder (Stead & Stead, 2000).

It was found that there are some instrumental sustainability values suggested by Stead and Stead (2000), such as diversity, posterity and quality. The smallness, was also remembered at the time it was emphasized the importance of keeping a limit load for the visitation on the attractions.

Considering the increasing number of tourists in the city, it is noticeable both a wealth growth, as well as a stress over the ecosystem. According to Stead and Stead (2000) stress can be mitigated by the use of technology. Thus, the Unique Voucher appears as a tool to assist in minimizing the ecological stress, controlling the

number of visitations on tourist attractions.

The values of the community and aspects related to spirituality and dialogue were seldom mentioned by the respondents. However, regarded to dialogue, it is noted the tourism system in the city seeks to preserve this value through the creation of the Tourism Municipal Council (COMTUR), presented in the speech of its president. The general view or wholeness was recalled by IMASUL's chief and IASB's representative, when mentioned the dependent relationship between forest conservation and water availability. Figure 3 shows the framework suggested by Stead and Stead (2000) applied to the tourism in Bonito.

Apparently, the participation of stakeholders in tourism in Bonito is moving toward the sustainability, especially by the values disclosed above, the use of technology and the action of green stakeholders. This study contributed to the identification of some important stakeholders in the context of tourism in the region, particularly the role of NGOs that carry out important activities related to the SD, the interest of consumers eager for the maintenance of nature experienced during the tours, the interest of the community on income maintenance and nature and also of the tour guides who seek in the profession, a way to obtain profits. There must be also pointed out, the efforts made by government, by regulators, investors and the COMTUR.

Finally, it may be concluded that the framework suggested by Stead and Stead (2000) which deals with the eco-business strategy was appropriate for the proposed

analysis, especially by highlighting the importance of stakeholders in sustaining life on the planet and also for the strategies adopted in tourism in Bonito.

For future researches it is suggested the extension and application of this study in other tourist areas of the state of MS in order to verify the role of stakeholders and their influence on the sustainable development of those regions, whose main attraction is the nature.

### References

- Almeida, N. P. (2010). *Atuação dos Operadores de Turismo no Processo de Turistificação de Bonito-MS*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, SP, Brasil.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Lei n. 1048 de 23 de março de 2005. (2005). Reorganiza o conselho e fundo municipal de turismo e dá outras providências. Bonito, MS. Retrieved from <http://www.portalpublicobonitoms.com.br/arquivos/leis/Lei%201048.doc>.
- Lei n. 8.623 de 28 de janeiro de 1993. Dispõe sobre a profissão do guia e dá outras providências. Brasil. Retrieved from [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8623.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8623.htm).
- Carroll, A. & Buchholtz, A. (2003). *Business and society: ethics and stakeholder management*, 5<sup>a</sup> ed.. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Carranco, M. F. O. (2010). *Visão ética complexa na estratégia sustentável de turismo comunitário em uma comunidade indígena andina*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Clulow, V. (2005). Futures dilemmas for marketers: can stakeholder analysis add value? *European Journal of Marketing*, 39, 978-997.
- Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, 84, 113-135.
- Frata, A. M. (2007). *Ciclo de vida do destino turístico do município de Bonito MS*. Dissertação Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande: MS.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Gupta, A. (1995). A stakeholder analysis approach for interorganizational systems. *Industrial Management & Data Systems*, 95(6), 3-7.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2012). Retrieved from <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2012). Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2007, 2010. Retrieved from [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia\\_tur\\_20032007/publ\\_comp\\_e\\_cotur.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_tur_20032007/publ_comp_e_cotur.pdf).
- Instituto das Águas da Serra da Bodoquena-IASP. (2012). Retrieved from: <http://www.iasb.org.br>.
- Lobo, H. A. S. & Cunha, F. M. (2009). Perfil dos turistas e percepção de impactos ambientais na gruta do Lago Azul, Bonito-MS. *Revista Hospitalidade*, VI(1), 34-49.

- Lobo, H. A. S. & Moretti, E. C. (2008). Ecoturismo: as práticas da natureza e a natureza das práticas em Bonito, MS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2 (1), 43-71.
- Lobo, H. A. S. (2006). Conservação da natureza e produção do ecoturismo em Bonito-MS. *Dialogando no Turismo*, 1 (2), 1-12.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really count. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-86.
- Salgado, C. M. M. (2007). *Uso da informação no desenvolvimento do território turístico de Bonito- MS*. Dissertação de mestrado. Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS, Brasil.
- Stead, J. G., & Stead, E. (2000). Eco-enterprise strategy: Standing for sustainability. *Journal of Business Ethics*, 24, 313-329.
- Steurer, R. et al. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development: A theoretical exploration of business-society relations. *Journal of Business Ethics*, 61, 263-281.
- Velasquez. G. G. (2010, Outubro). Um estudo piloto sobre perfil do turista visitante da Gruta do Lago Azul, Bonito-MS. *Anais do 1º Congresso de Natureza, Turismo e Sustentabilidade, Bonito/MS*.

Table 1

*Searched Stakeholders*

<b>Stakeholder</b>	<b>Searched Agent</b>	<b>Respondent</b>	<b>Used Technique on data collection</b>
Regulators	Mato Grosso do Sul's Environmental Institute - IMASUL	The Chief of IMASUL's local unity.	Personal Interview (Notes made during the interview)
Investor or owners	Owner's Association of the tourist attractions - ATRATUR	The President	Personal Recorded Interview
Consumers	Consumers (Tourists).	A National Tourist	Personal Recorded Interview
NGO's	Bodoquena Mountain Chain Water Institute - IASB	An Environmental Technician	Form answered by email
Employees	Bonito's Tour Guide Association - AGTB	The Association President	Personal Recorded Interview
Community	Representative of Bonito's community	The Community Leader of Marambaia distric	Personal Recorded Interview
Representative of Municipal Government	Municipal Tourism, Industry and Trade Secretary	The Municipal Tourism, Industry and Trade Secretary	Personal Recorded Interview
Representative of Tourism Trade	Tourism Municipal Council – COMTUR	The President of COMTUR	Personal Recorded Interview

Source: elaborated by the authors.

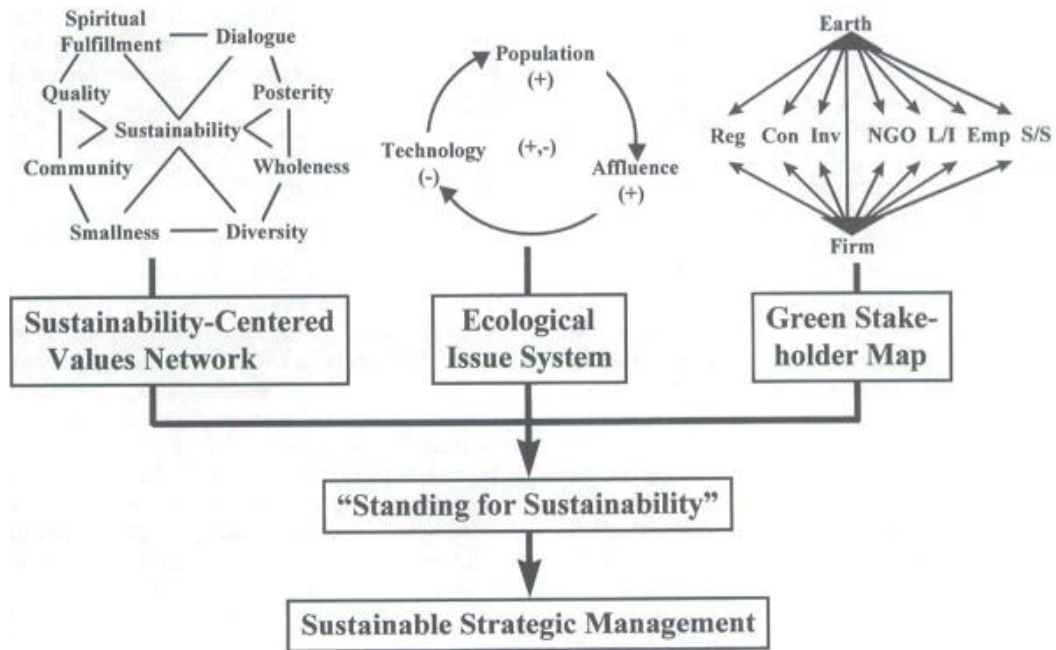


Figure 1. Eco-enterprise strategy. Source: Stead and Stead (2000, pp. 365)

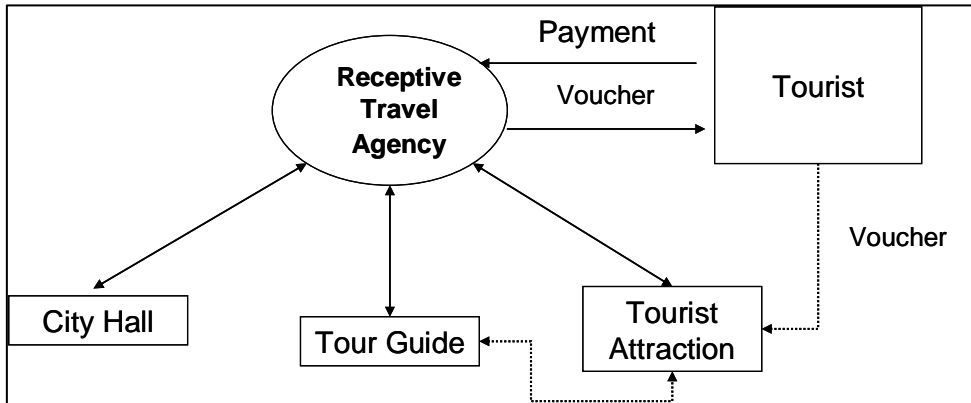


Figure 2. Roadmap Voucher. Source: Almeida (2010)



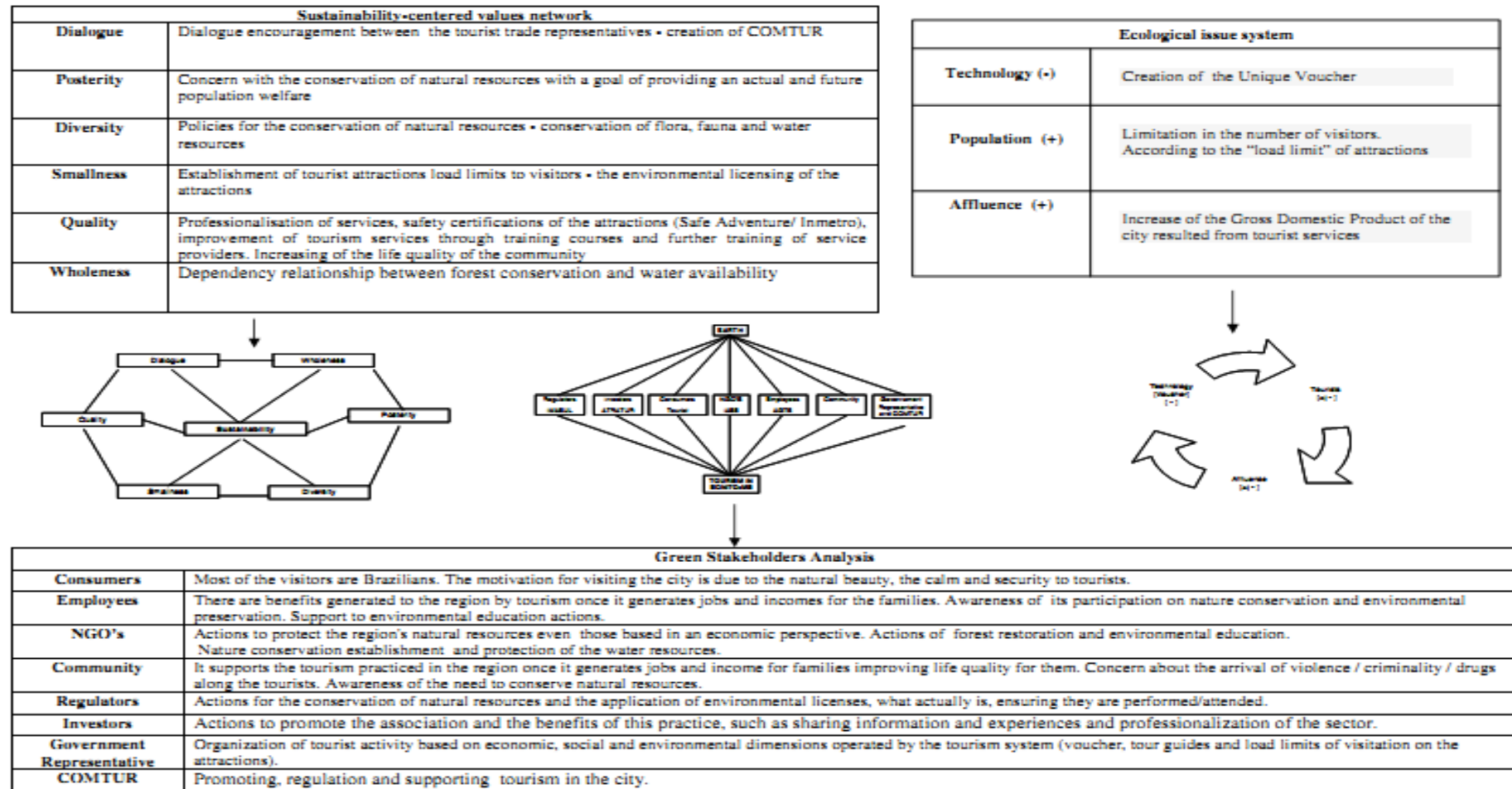


Figure 3 – Eco-enterprise strategy in Bonito. Source: Authors

## **A mobilidade académica europeia e o turismo educativo e cultural: Fatores de decisão e de motivação**

**Anabela Monteiro**

**Rui Machado Gomes**

Universidade de Coimbra

154

Monteiro, A. & Gomes, M. R. (2014). A mobilidade académica europeia e o turismo educativo e cultural: Fatores de decisão e de motivação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 154-173.

---

## Resumo

O tema deste artigo reflete sobre os motivos e fatores de decisão que estimulam a realização de uma mobilidade académica europeia e a identificação dos padrões e tendências que aproximam a mobilidade académica do turismo educacional e cultural. Sendo nesta perspetiva que apresentamos o resultado onde se confronta o conhecimento científico, os conceitos e reflexões encontradas na revisão da literatura e o olhar do consumidor do programa Erasmus de mobilidade académica. A compreensão deste universo permitiu investigar, ajustar e aprofundar a pergunta de partida promotora desta tese: “O programa de mobilidade ERASMUS tem características que o permitem definir como uma forma de turismo de educação ou de turismo cultural?”

**Palavras-chaves:** mobilidade, motivos, cultura, educação

---

---

## Abstract

The subject of this article reflects on the reasons and decision factors that stimulate the creation of a European academic mobility and identification of patterns and trends that approach the academic mobility of educational and cultural tourism. It is in this perspective that we present the result which confront scientific knowledge, concepts and reflections found in the literature review and the consumer look Erasmus academic mobility. The understanding of this universe allowed to investigate, adjust and deepen the question of starting promoter of this thesis: "The mobility program ERASMUS has features that let you define as a form of education or cultural tourism?"

**Key words:** mobility, motives, culture, education

---

## 1. Introdução

Educação, turismo, cultura, serão estes sinónimos ou antónimos? Que relações terão com a mobilidade académica além-fronteira? Qual a aceção concreta de uma mobilidade académica além fronteira? Educação, cultura ou turismo? Ou simplesmente a mobilidade académica no seu senso lato aproxima-se mais das especificidades do turismo de educação, do turismo cultural ou de ambas? Neste mundo globalizado é uma tarefa árdua classificar e definir conceitos isolados, pois todos os elementos que constituem o mundo atual interagem entre si, existindo um vínculo entre os mesmos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo jovem (15 aos 25 anos) representa mais de 20% do volume de turismo internacional e gere cerca 18% das receitas mundiais neste segmento. O programa Erasmus nos últimos 10 anos cresceu cerca de 50%, tendo no ano de 2013, atingido 3 milhões de participantes. Este aumento teve como principal causa as novas diretrizes exigidas pelo sistema educacional europeu, o tratado de Bolonha.

A internacionalização do ensino superior gerou este acréscimo de participantes. Nas linhas condutoras do tratado é estimulada a experiência além-fronteira com o intuito de troca de conhecimento e, sobretudo a integração cultural, social, política e económica, um sustentáculo para a construção do novo cidadão promissor de um mundo multicultural e cooperativo. O termo cooperativo poderá ser de certa maneira excessivo, quando analisado de perto todo este enredo à volta da uniformização

do ensino verificamos que existe sim, dissimulado, um espírito competitivo (Wielewicz & Oliveira, 2010).

Olhar o turismo como uma visão objetiva é quase que uma tarefa inexecutável, pois este fenómeno ultrapassa o elemento único do espaço, ele difunde-se nos fatores sociais, culturais, filosóficos e económicos que englobam e caracterizam o individuo como agente social.

O turismo é uma área multidisciplinar, porém dentro dessa mesma multidisciplinaridade existem ainda subdivisões, e dentro desse mesmo enredo ainda coexistem contextos que influenciam a sua postura como ciência concreta. Devido a esta complexidade de áreas, alguns autores defendem que o turismo deveria ter como base de análise um tratamento epistemológico (Moesh, 2000; Netto, 2003; Sarmiento, 2011) e uma perspectiva filosófica (Netto, 2007) para uma consciência global do fenómeno e assim a produção de conhecimento científico universal.

Outra característica importante na temática do turismo é a análise do olhar do turista. Questionar sobre como o turista olha para a prática do turismo é uma vertente implícita e essencial para uma visão global. John Urry (2000) aborda essa mesma dualidade, reportando que existem várias dimensões e vários fatores influentes e determinantes que edificam o «olhar do turista», estratificando e consolidando o *design* do turismo.

A presente investigação pretendeu aferir as motivações que levam os estudantes a participar no programa de mobilidade Erasmus. O propósito do

programa é a permanência num país estrangeiro, pertencente à União Europeia, durante 3, 6 ou 12 meses com o objetivo de realizar um período de estudos. No entanto, após a análise de outros estudos realizados nesta área (Carneiro, Guerra, & Malta, 2005; Fellingner, 2011; Krzaklewska & Krupnik, 2006; Richards & Wilson, 2003; The Callup Organization, 2011) denotamos que estes jovens têm, maioritariamente, como principais motivos: o contato com outra cultura e a oportunidade de ter uma experiência inovadora a vários níveis. No conjunto dos motivos é refletido, de algum modo, as diretrizes do relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI, organizada por Jacques Delors (1996). No documento final apresentado está presente a seguinte questão: como a educação deveria ser moldada no século XXI? A base do modelo de educação proposto pelo relatório tem como conceção os seguintes quatro pilares - **aprender a aprender, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser**. Os quatro pilares pretendem alertar para a necessidade da educação moderna não se cingir à sala de aula, mas sim esta ultrapassar as barreiras tradicionais do ensino e preparar os jovens para as contingências do mundo moderno. Resumidamente é preciso saber aprender sabendo viver, adaptando-se a qualquer circunstância e o programa Erasmus é a imagem refletida dessa pedagogia. A partir desta análise de campo verificamos que os motivos demonstrados pelos estudantes contêm muito em comum, por um lado, com o turismo de educação e, por outro, com o

turismo cultural aproximando-se dos conceitos defendidos por: Organização Mundial de Turismo (1985); Hughes (1995); Cunha (1997) Jafar Jafari (2000); Internacional Council on Monuments and Sites (2003); Ritchie (2003) e David Bodger (2003).

## 2. Objetivos

O estudo propõe perceber quais os motivos que alimentam a tomada de decisão dos estudantes para realizar um programa de mobilidade e compreender assim se o programa Erasmus se aproxima mais do turismo cultural ou de educação. A conceção deste conhecimento permitirá uma aproximação do parecer do Comité Económico e Social Europeu, elaborado no plenário «Turismo e cultura: duas forças ao serviço do crescimento» (2006), que destaca a importância do envolvimento de vários sectores numa ação conjunta de crescimento, beneficiando assim os vários envolvidos, nomeadamente a educação através de programas de mobilidade.

## 3. Metodologia utilizada

O estudo de caso consistiu num inquérito aplicado a 880 participantes nacionais (estudantes portugueses em mobilidade na Europa/*outgoing*) e internacionais (estudantes estrangeiros em Portugal/*incoming*) do programa Erasmus.

Para obtenção dos dados optou-se pela aplicação de inquéritos administrados de forma direta em formato *online*, em inglês e português. Foram aplicados 880

inquéritos a 463 estudantes portuguesas (*outgoing*) e 417 estudantes estrangeiros (*incoming*), que realizaram uma mobilidade académica inserida no programa Erasmus durante os anos letivos 2009/2010 (2º semestre) e 2010/2011 (1º semestre). Relativamente aos estudantes estrangeiros, estes não foram subdivididos em áreas geográficas porque pretendeu-se, neste estudo, uma análise genérica dos motivos dos alunos estrangeiros.

O tratamento dos dados dos inquéritos foi, numa primeira fase, submetido a uma análise estatística descritiva. Numa segunda fase foi efetuada uma análise estatística inferencial com o teste *T Student* (SPSS 19), ferramenta que permitiu verificar se existiam diferenças significativas entre as amostras e assim obtendo resposta às hipóteses colocadas. A estatística comparativa facultou dados que identificaram características semelhantes e diferentes entre grupos (*incoming/outgoing*), de género e relação entre motivos académicos e motivos turísticos. Por último, para identificar padrões de comportamentos, optámos por efetuar uma análise de *clusters* e, dadas as características das variáveis que o nosso estudo comporta, optámos por utilizar o algoritmo *Two Step*.

O inquérito realizado teve como objetivo a análise aprofundada do perfil dos participantes, verificando as semelhanças e dissimelhanças entre estudantes nacionais e internacionais. Por outro lado, o inquérito pretendeu realizar uma investigação pormenorizada sobre os motivos que levam o estudante a decidir participar no programa Erasmus a nível interpessoal; académico, escolha do

destino e localização do país de acolhimento. Noutra perspetiva, o estudo pretendeu ainda analisar o estudante Erasmus como consumidor nomeadamente referente a atividades que pratica, com que frequência, período em que as realiza, e que tipo de transporte e alojamento mais utiliza. Outro ponto que considerámos importante foi identificar a fonte de informação que o estudante usa para responder às suas dúvidas e anseios.

#### 4. As influências na decisão

O motivo é uma alavanca para realizar qualquer atividade e um excelente auxílio na tomada de decisão. A revisão da literatura sobre a teoria da motivação remete-nos principalmente para o fato de que a motivação não é autossuficiente. Interagindo, sim, com uma panóplia de fatores intrínsecos e extrínsecos ao próprio indivíduo (Cabral & Nick, 2006). As influências são condicionadas por elementos tão diversos como a cultura, a economia, a tradição, os valores éticos e hábitos. Chiavenato acentua essa ideia, ao referir que o ser humano tem ao seu redor um “campo dinâmico” que por sua vez é influenciado por uma “inter-relação com as demais partes” (1993, p. 250).

No campo da motivação encontramos várias explicações e definições para o comportamento do indivíduo perante a sua necessidade de agir. Existem vários autores que desdobram a motivação em várias **necessidades** (hierarquização, uma sequência nas necessidades) – Maslow, McClelland, Alderfer. Outros dividem a motivação em **dois fatores** (higiénico e motivadores) – Herzberg, Mausner, Snyderman; outros na teoria **das**

**expectativas** (escolha de diversos possibilidades de comportamento) – Vroom; na teoria do **reforço** (comportamento influenciado e controlado pela recompensa final) – Skinner, Colle; a teoria dos **objetivos** (esforço direcionado para atingir objetivos) – Locke, Bryan e por fim a teoria da **equidade** (justiça entre sujeitos iguais) Homans e Adams, referindo os autores mais relevantes nesta área (Robbins, 2002).

Definir o que é de facto importante na motivação, classificar a motivação em subcategorias ou catalogar os motivos, é uma tarefa, digamos, inconclusiva, porque como explica Gil “cada um de nós dispõe de motivações próprias geradas por necessidades distintas”. (2001, p. 2002).

### 5. Análise dos motivos do conjunto dos inquiridos (*incoming/outgoing*)

Os dados recolhidos permitem verificar que este grupo (*incoming/outgoing*) é um consumidor assíduo de cultura que procura realizar um programa de mobilidade no intuito de contatos com novas experiências em todos os níveis culturais, sociais e académicos, que lhe faculte crescimento no ponto de vista interpessoal. É um grupo que revela interesse pela aquisição de conhecimento cultural, histórico e costumes do país acolhedor. Quando pondera a escolha do destino privilegia sobretudo encontrar na instituição de acolhimento qualidade de ensino, recursos adequados para uma melhoria dos seus conhecimentos e procura encontrar estruturas/meios distintos da

instituição de origem. O grupo privilegia a prática da sociabilidade, aprecia o entretenimento e a animação. Este estudante é um jovem com uma estratégia bem definida, que pretende aliar várias atividades em prol de uma experiência inovadora mas tendo como pano de fundo aproveitar esta experiência como ponte para preparar a sua vida futura. Em todos os motivos o que mais se destacam, com valores elevados, são os indicadores que dizem respeito aos motivos pessoais. (tabela 1: Motivos e frequência de atividades durante o período de mobilidade do conjunto dos inquiridos).

### 6. Motivos do grupo *Incoming*

O grupo *incoming* possui algumas características semelhantes ao conjunto dos inquiridos, são jovens que procuram realizar um programa de mobilidade no intuito de conseguirem ter novas experiências a vários níveis mas particularmente a nível pessoal. Este grupo privilegia as oportunidades que possibilitam estabelecer redes, aquisição de ferramentas e recursos, que lhe proporciona uma preparação para o seu futuro profissional. Aproveita esta ocasião de mobilidade para aliar diversos fatores que lhe faculte um período de experiências diversificada desde o contato com a cultura do país de acolhimento, prática de sociabilidade, *city breack* e aproveitar condições climatéricas e geográficas diferentes do país de origem, uma extensão da sua mobilidade. (ver tabela 3: Motivos e frequência de atividades durante o



período de mobilidade do grupo Incoming).

### 7. Motivos do grupo *Outgoing*

O grupo de *outgoing*, saída de alunos portugueses para realizar uma mobilidade académica, é muito idêntico às características do conjunto dos inquiridos. Procura um crescimento pessoal, seja a nível cultural como educacional, que lhe faculte uma valorização e aperfeiçoamento do seu percurso académico para uma abertura mais ampla de novos horizontes. Este jovem aproveita todo o seu tempo disponível para conhecer o património histórico, cultural e patrimonial do país de acolhimento melhorando e desenvolvendo a sua cultural geral. (Ver tabela 3: Motivos e frequência de atividades durante o período de mobilidade do grupo *Outgoing*)

### 8. Conclusões relativas às aproximações e diferenças entre os três grupos.

A tabela 4 (Motivos e frequência de atividades durante o período de mobilidade, diferenças entre as 3 amostras) permite-nos observar os pontos em comum e diferenças entre os três grupos. É interessante verificar que o grupo do conjunto dos inquiridos faz uma associação dos motivos dos outros dois grupos. A distinção que se corrobora é que o grupo de *incoming* releva ser um grupo que aproveita sobretudo todas as vantagens que o país de acolhimento fornece, tanto a nível de oportunidades profissionais, de diversão, de clima e

posição geográfica. Enquanto o grupo de *Outgoing*, os alunos portugueses, privilegiam sobretudo contato com “sítios de interesse histórico-cultural”, fornecendo-lhe um panorama geral da cultura do país de acolhimento que lhe faculte um melhoramento e valorização do seu percurso.

Em geral o jovem que participa no programa Erasmus procura sobretudo rentabilizar o tempo ao máximo em prol da construção de uma personalidade que responde as exigências do mundo atual.

Sendo que o turismo de educação é para nós “Tourist activity undertaken by those who are undertaking an overnight vacation and those who are undertaking an excursion for whom education and learning is a primary or secondary part of their trip” (Ritchie, 2003) constatamos que este conjunto de estudantes inquiridos que realiza um programa de mobilidade ERASMUS tem características que o identificam como Turismo de educação e que os motivos patentes nas análises e conclusões anteriores são fios condutores que ligam o programa Erasmus ao Turismo de Educação. Noutra vertente e sendo que o turismo cultural é para nós “um meio de proporcionar o encontro de culturas que lhe são preexistentes e de estabelecer relações com valores adquiridos. Nesse sentido, o turismo cultural promove e “vende” o acesso a uma cultura preexistente, transformada em produto, isto é, o turismo combina fatores diversos para, diante de um preço, permitir a uma pessoa disfrutar de uma manifestação ou expressão cultural. Estas viagens são motivadas pela herança histórica, artística, científica ou estilo de vida

oferecida por uma comunidade” (Cunha, 1997, p.170). Nos resultados deste estudo esta faceta do turismo cultural que combina vários fatores, está bem presente nos motivos destacados pelos estudantes, nomeadamente os ligados às razões culturais.

O estudante Erasmus, segundo as nossas conclusões, é um indivíduo que vê a mobilidade além fronteira com características muito específicas ligadas aos motivos sociais. Esta experiência tem como principal aptidão a valorização interpessoal, quase que podemos afirmar que este jovem utiliza o programa para usufruir de experiências novas e diferenciadoras, não diretamente ligadas à aquisição de conhecimento académico, que não teria no país de origem. A mobilidade é aproveitada como um meio para sair do seu habitat, do conforto familiar, associada a uma necessidade de crescimento e desenvolvimento intrínseco. Isto é relevado quando observamos os valores de determinados motivos, que atingem mais de 90% dos inquiridos, como por exemplo “Abertura a novas experiências” (96,4%); “Espírito de aventura” (91,1%) ou “Razões culturais” (91,3%). Nesta análise verificamos que os três grupos se assemelham, não existindo distinções substanciais, existindo uma sincronia.

## 9. Conclusão

Os desígnios das emergentes formas de mobilidade associadas ao novo turismo do século XXI foram a estrutura de base para a investigação. A questão de partida relaciona-se com a semelhança das premissas que um programa de

mobilidade académica teria com o segmento do turismo educacional ou cultural. A principal conclusão deste estudo destaca que o motivo fundamental apontado pelos estudantes é a experiência cultural e não o programa educacional. Num programa de mobilidade académica, onde o motivo principal é a aquisição de conhecimento pedagógico, constatamos na investigação, que 90% dos inquiridos responderam que o motivo mais relevante para a realização de uma mobilidade académica era o fator cultural. Refletindo a relevância dada à cultura, forma essa omnipresente em qualquer ação, facto mencionado por diversos autores (Tylor; Malinowsky; Ritchie; Rocha; Durkheim; Urry, Gidson, entre outros).

No entanto, verifica-se aquando a apreciação global dos resultados, que os estudantes Erasmus procuram na experiência de mobilidade académica algo complementar ao contexto educacional. A sua postura demonstra que a possibilidade de um contato multidisciplinar, desde contexto social, cultural, histórico, patrimonial e educacional é um cenário atrativo e um dos motivos mais mencionados para adesão a este género de programa. A possibilidade de um contato com diferentes áreas e subáreas são um elemento importante e um fator decisivo na decisão de realizar uma mobilidade académica.

Esta convergência de diversos fatores e motivos é uma componente do turismo do século XXI. O turista não procura uma atividade única mas sim busca uma experiência que o complementam a vários níveis (Ritchie, 2003). A partir dos indicadores que produzimos e dos dados

recolhidos, verificamos isso mesmo. Este estudante procura na experiência de mobilidade académica a possibilidade de se desenvolver pessoal, social e culturalmente. A simbiose desta prática heterogénea resulta no que Brent Ritchie define como os novos turistas: “são também pessoas que procuram novas e distintas experiências” (2003, p.4).

Por um lado o jovem do século XXI é um promotor de uma globalização intercultural, por outro também o são as instituições de ensino superior, ao facultarem programas de mobilidade académica. Programas estes que vão ao encontro de necessidades essenciais para a formação de jovens aptos às demandas do século XXI. Clara Coutinho e Eliana Lisbôa afirmam mesmo que o papel das instituições de ensino é crucial neste processo:

Para que a educação alcance um patamar promotor do desenvolvimento integral dos alunos, preparando-os para enfrentar os desafios de uma sociedade que tem como premissa básica, as constantes mudanças em todos os segmentos sociais, compete à escola a tarefa de educar crianças, jovens e adultos de maneira diferente para um mundo mutante (2011, p.16).

A comunidade europeia em 1998, com a assinatura da Declaração de *Sorbonne*, refletia no documento a necessidade de existir um compromisso entre as várias nações, na concretização de um sistema igualitário certificado, em que o estudante pudesse circular e experienciar

por vários países integrando-se nas instituições de ensino superior. Nos diversos documentos oficiais da União Europeia é refletido que a mobilidade académica é um provedor de intercâmbio científico e cultural que permite ao estudante alcançar uma integração impulsionadora de “desenvolvimento integral”.

Nos caminhos que percorremos relativos aos temas do turismo, no segmento da educação e da cultura, indicam que o turismo pode ter diferentes características, áreas e subáreas mas que convergem entre si. Verificou-se que é uma tarefa árdua dissociar certos segmentos, como por exemplo isolar a cultura de uma experiência turística, seria impossível, pois ela é o princípio da existência e um elemento permanente em todo o lugar.

O turismo por si só não é autónomo, circula por diferentes caminhos e encruzilhadas que se conjugam na associação de campos de ação (Urry & Sheller, 2004). E quando abordamos o turismo num contexto histórico-temporal deveremos ter em conta todo um conjunto de fatores que influenciam a análise da experiência e que o permitem o circunscrever (Camargo, Santos & Guterres, 2012).

No contexto do século XX e XXI é ainda mais complexo pois o turismo converge para áreas que em si alojam subáreas. Por exemplo, no segmento do turismo cultural podemos encontrar sujeitos que procuram uma cultura popular, uma cultura de massas, erudita ou mesmo exótica mas o que verificamos é que independentemente do tipo de cultura, motivo principal de decisão, é

que estas subáreas coabitam em simultâneo. Esta afirmação enquadra-se também no segmento de turismo de educação, onde verificamos que a educação é também aquisição de cultura. Isto porque o papel da cultura tem distintas configurações de expressividade e coaduna-se na perfeição com o termo educação. Kant afirma que as várias ações e “todas as qualidades naturais que pertencem à humanidade” (1996) com que o Homem se confronta, edificam a formação, inserindo neste contexto a cultura.

Concluimos que todo o turismo ou forma de mobilidade, fora do seu *habitat* natural, tem direta ou indiretamente um carácter educacional e cultural. O que irá diferenciar o segmento de turismo é a identificação do motivo que impulsionou essa mobilidade (Henriques, 2003).

A análise dos diversos conceitos permitiu-nos refletir e chegar a uma conclusão, que nos levou a conceção de uma definição, que permite a aplicação do termo turismo independente do segmento.

A mobilidade turística seja para fins educativos, sociais, culturais ou análogos, é a deslocação do indivíduo ou de um grupo do local habitual de residência para outro local (regional, nacional ou internacional), durante um período indeterminado (superior a 6 horas).

Esta definição tem como base de interpretação a seguinte ponderação:

- A mobilidade turística tem associado à tomada de decisão um motivo principal mas não único.
- A decisão é tomada mediante o motivo principal ponderado numa simbiose/conjunto de fatores motivadores e decisivos coligados,

conduzindo o indivíduo/grupo a uma ação/reação para tomar a decisão de realizar uma mobilidade. (Figura 1: Modelo conceptual-Motivos determinantes na decisão de realizar uma mobilidade académica.)

A decisão do jovem é estimulada pela informação encontrada; a viagem virtual é o seu primeiro contato com a realidade que irá enfrentar aquando da mobilidade física no país de acolhimento. A imagem/mensagem que o estudante recolhe desta viagem virtual é tão ou mais importante que a realidade concreta para a tomada de decisão. A viagem virtual, as redes sociais e a mensagem transmitida têm um papel fundamental nos originadores de motivação, denominado de “decision-making process” (Swarbrooke & Horner, 2007). Mediante a interpretação da mensagem, o estudante consumidor de programas de mobilidades, irá analisar a mesma em vários ângulos – Valorização prática; utópica, crítica e lúdica (Quadrado de Floch, 1985). Do nosso estudo identificamos quatro tipos de consumidores: prudente; semiótico; singular e erudito (Figura 2).

Outra característica importante a reter é que a decisão tomada é pessoal, mas sendo também fortemente influenciada pelo meio em que o estudante está inserido. Os fatores decisivos desde o social, cultural e económico (Henriques, 2003) interferem na sua decisão. O *habitat* onde o indivíduo se desenvolve forma-o segundo os seus contextos culturais característicos, os quais irão influenciar a decisão. Os indicadores

desta investigação revelam e reafirmam esta noção, verificamos que nos alunos inquiridos para este estudo, estes se dividiram em três grupos diferentes – grupo geral (*incoming e outgoing*), grupo de estudante que realizam uma mobilidade académica em Portugal (*incoming*) e grupo de estudante que sai de Portugal para realizar uma mobilidade académica (*outgoing*). Cada um deles com objetivos diferenciados, um primeiro grupo que engloba todos inquiridos, consumidores assíduos de cultura. O segundo composto maioritariamente por *incoming* é um grupo de estudantes que procura ter novas experiências a vários níveis mas particularmente a nível pessoal. Por último temos o grupo de alunos portugueses que saem para realizar um programa de mobilidade, procuram um desenvolvimento seja a nível cultural ou académico. Denotaram-se identidades específicas em cada grupo, mostrando que a opção tomada por cada individuo é dependente dos seus valores e referências (Sartre, 1997).

Através deste estudo concluímos, estar patente nas linhas gerais dos motivos apontados pelos grupos, uma associação de indicadores que geram os motivos de decisão. Não se destaca isoladamente um motivo mas sim uma agregação de motivos, os quais serão os meios para alcançar um objetivo final. Entre os alunos *incoming* e *outgoing* verifica-se que os alunos estrangeiros privilegiam o desenvolvimento de capacidades, abertura a novos horizontes e espírito de aventura. O aluno português valoriza o desenvolvimento pessoal.

Dentro destes grupos ainda sobressai diferenças entre o género feminino e

masculino. O género feminino privilegia indicadores relacionados com o seu desenvolvimento pessoal. Quanto ao género masculino incide sobretudo no espírito de aventura e na possibilidade de novas experiências.

Este estudo permite observar que os motivos e fatores de decisão na realização de um programa de mobilidade têm características que o ligam ao turismo de educação e cultural.

Tomando o conceito base de turismo de educação de Ritchie, em que este o define como uma atividade onde o indivíduo efetua uma mobilidade com um propósito, principal ou secundário, de realizar uma atividade ligada a educação e formação, onde o autor insere os programas académicos. Reconhecemos nos dados recolhidos da investigação, que consumidores do programa de mobilidade Erasmus tem características que o permitem identificar como turismo de educação. Esta afirmação advém, sobretudo, da análise efetuada aos motivos, fatores decisivos e atividades apontados pelos estudantes inquiridos que aproximam o programa ao turismo de educação. Mas no entanto, verificamos que os motivos e práticas dos estudantes identificam-se ainda mais com segmento do turismo cultural. Todos estes elementos estão fortemente marcados nos resultados dos inquiridos, destacamos os principais motivos dos estudantes:

- Académico: oportunidade de novos horizontes profissionais e estabelecer redes
- Cultural: razões culturais e atrações históricas

- Destino: experiência europeia e custo de vida
- Pessoais: abertura a novas experiências; espírito de aventura e realização e desenvolvimento pessoal
- Escolha do destino: qualidade do ensino e dos serviços educativos e sociais propostos e localização
- Outros motivos: experiência e motivação individual e experiência de viver noutra país.

Concluimos que a pluralidade e concentração dos motivos indicam na sua total veracidade, que o programa Erasmus é uma forma particular de turismo cultural.

### Referências

- Cabral, Á. & Nick, E. (2006). *Dicionário técnico de psicologia*. São Paulo: Editora Pensamento - Cultrix LTDA.
- Camargo, H. P., Santos, R. J. & Guterres, L. S. (2012). Antropologia no ciberespaço: Buscando compreender as experiências de deslocamento humano. *Revista Rosa dos Ventos* 4(IV). Retirado de: <http://ucs.br/revistarosadosventos>
- Chiavenato, I. (1993). *Teoria geral da administração*, 1, 4ª edição. Lisboa: McGrawHill.
- Coutinho, C. & Lisbôa, E. (2011). Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI. *Revista de educação*, XVIII(1), 5-22.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: MaCGraw-Hill.
- Fellinger, J. (2011). Expectation and personal development. In *E-Value-ate your exchange- Research report of the ESNSurvey 2010* (pp. 31-37). Brussels: Erasmus Student Network AISBL.
- Floch, J.-M. (1985). *Imagens, signos, figuras – A abordagem semiótica da imagem* (3). Porto: Cruzeiro Semiótico.
- Gill, A. (2001). *Gestão de pessoas*. São Paulo: Editora Atlas .
- Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Sílabo.
- Hughes, H. (1995). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 707-709.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. Oxon: Routledge World Reference.
- Kant, I. (1996). *Sobre a pedagogia* . (F. C. Fontanella, Trad.) Piracicaba: Editora UNIMEP.
- Krzaklewska, E. & Krupnik, S. (2006). *Research report. The experience of studying abroad for exchange students in Europe*. Erasmus Student Network .
- Moesh, M. (2000). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto.
- Richards, G. & Wilson, J. (2003). *Today's youth travellers: Tomorrow's global nomads. New horizons in independent youth and student travel. A report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education*. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC).
- Ritchie, B. W. (2003). *Managing educational tourism*. Channel View Publication.

- Sarmiento, E. M. (2011). Reflexões sobre o conceito de epistemologia na análise do turismo e o enquadramento categorial da diversidade de concepções de ciência. *Journal of Tourism Studies - COGITUR*, 29-54.
- Sheller, M. & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities - places to play, places in play*. London, New York: Routledge.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for twenty-first century*. London: International Library of sociology.

Tabela 1

*Motivos e frequência de atividades durante o período de mobilidade do conjunto dos inquiridos*

<b>Grupo geral (incoming/outgoing)</b>					
	Indicador (%)			Indicador (%)	
<b>Académica</b>	Oportunidades de novos horizontes	89,2	Outros Motivos	Experiência de viver noutra País	88,4
	Currículo, carreira profissional	85		Experiência e motivação individuais	82,4
	Valorização pessoal e curricular	81,2		Conhecer costumes diferentes	78,1
<b>Culturais</b>	Razões Culturais	91,3	Atividades de consumo cultural	Atividades de animação, entretenimento, vida noturna	88,5
	Atrações Históricas	78,1		Património histórico e arquitetónico, monumento	85
	Atrações recreativas	61,8		Eventos e festividades	83,9
<b>Pessoais</b>	Abertura a novas experiências	96,4	Práticas de atividades culturais	Circuito cultural	81,2
	Espírito de aventura	91,1		Circuito histórico	75,3
	Desenvolver capacidades	90,2		Circuito recreativo	68,1
<b>Recolha de informação</b>	Através de website	80,6	Transportes	Avião	67,2
	Através de gabinete Erasmus	75,2		Táxi	59,2
	Redes Sociais	53,9		Carro	44,9
<b>Escolha do destino</b>	Localização	77,1	Alojamento	Albergue juvenil	44
	Qualidade de ensino e serviços sociais propostos	63,3		Hotel	27,5
	Recursos disponíveis para a actividade	56,9		Casas de famílias nos locais visitados	23,5
<b>Frequência de assistência e visita em atividades culturais</b>	Visitas a locais históricos	96,6	Local de realização das atividades culturais	Cidade de acolhimento	97,3
	Visita a monumentos	90		Cidades vizinhas	78,2
	Visitas culturais	89,7		Capital	66,1
<b>Ocupação dos tempos livres</b>	Práticas de sociabilidade	92,6	Destino	Experiência Europeia	84,4



Tabela 2

Motivos e frequência de atividades durante o período de mobilidade do grupo Incoming.

Grupo geral ( <i>incoming</i> )					
	Indicador (%)			Indicador (%)	
<b>Académica</b>	Oportunidades de novos horizontes	85,3	Outros Motivos	Experiência de viver noutra País	81,6
	Estabelecer redes	78,3		Experiência e motivação individuais	71,9
	Currículo, carreira profissional	76,3		Conhecer os monumentos do país	70,4
<b>Culturais</b>	Razões Culturais	90,5	Atividades de consumo cultural	Atividades de animação, entretenimento, vida noturna	90
	Sol e praia	65,4		Eventos culturais	85,9
	Atrações históricas	59,6		Eventos e festividades	83,6
<b>Pessoais</b>	Abertura a novas experiências	93,5	Práticas de atividades culturais	Circuito cultural	83,8
	Desenvolver capacidades	83,8		Circuito recreativo	71,9
	Espírito de aventura	83,5		Circuito histórico/ <i>City break</i>	70,6
<b>Recolha de informação</b>	Através de website	78,6	Transportes	Avião/Táxi	64,6
	Através de gabinete Erasmus	72,8		Carro	51
	Redes Sociais	57,7		Metro	41,5
<b>Escolha do destino</b>	Localização	73	Alojamento	Albergue juvenil	53,3
	Qualidade de ensino e serviços sociais propostos	53,3		Hotel	29,8
	Preparar jovens para o mercado de trabalho	43,5		Casas de famílias nos locais visitados	28,5
<b>Frequência de assistência e visita em atividades culturais</b>	Visitas a locais históricos	87,4	Local de realização das atividades culturais	Cidade de acolhimento	96,4
	Visita culturais	86,6		Cidades vizinhas	82,3
	Visitas a monumentos	85,5		Capital	69,2
<b>Ocupação dos tempos livres</b>	Práticas de sociabilidade	91,3	Destino	Experiência Europeia	90,4
	Práticas culturais	85,5			

Tabela 3

*Motivos e frequência de atividades durante o período de mobilidade do grupo Outgoing*

170

<b>Grupo geral (outgoing)</b>					
	Indicador	(%)		Indicador	(%)
<b>Académica</b>	Valorização Pessoal e curricular	99	Outros Motivos	Experiência de viver noutro País	95,9
	Currículo, carreira profissional	94,8		Experiência e motivação individuais	94
	Oportunidades de novos horizontes	93,5		Conhecer costumes diferentes	92,6
<b>Culturais</b>	Razões Culturais	92,1	Atividades de consumo cultural	Património histórico, arquitetónico e monumentos	89,9
	Atrações históricas	77,7		Atividades de animação, entretenimento, vida noturna	86,9
	Património da humanidade	66,6		Eventos e festividades	84,2
<b>Pessoais</b>	Espírito de aventura	99,5	Práticas de atividades culturais	Circuito histórico	80,3
	Abertura a novas experiências	99,1		Circuito cultural	79,4
	Desenvolver capacidades	93,3		Espetáculos diversos	74,3
<b>Recolha de informação</b>	Através de website	82,7	Transportes	Avião	70
	Através de gabinete Erasmus	77,9		Táxi	53,2
	Redes Sociais	49,9		Comboio	44,1
<b>Escolha do destino</b>	Localização	81,5	Alojamento	Albergue juvenil	33,6
	Recursos disponíveis para a atividade	77,5		Hotel	24,5
	Qualidade de ensino e serviços sociais propostos	74,3		Casas de famílias nos locais visitados	18
<b>Frequência de assistência e visita em atividades culturais</b>	Visitas a locais históricos	94,4	Local de realização das atividades culturais	Cidade de acolhimento	98,3
	Visita a monumentos	88,5		Cidades vizinhas	73,6
	Visitas culturais	93		Capital	62,8
<b>Ocupação dos tempos livres</b>	Práticas de sociabilidade	94,4	Destino	Experiência Europeia	79,1
	Práticas culturais	88,5			

Tabela 4

*Top dos principais motivos dos três grupos por ordem crescente.*

Grupo geral		Grupo <i>incomig</i>		Grupo <i>outgoing</i>		
<b>Escolha do destino</b>	Localização	77,1	Localização	77,1	Localização	81,5
<b>Práticas de atividades culturais</b>	Circuito Cultural	81,7	Circuito Cultural	83,8	Circuito histórico	80,3
<b>Destino</b>	Experiência Europeia	84,4	Experiência Europeia	90,4	Experiência Europeia	79,1
<b>Outros motivos</b>	Experiência de viver noutra País	88,4	Experiência de viver noutra País	81,6	Experiência de viver noutra País	95,9
<b>Atividade de consumo cultural</b>	Entretenimento, vida noturna	88,5	Entretenimento, vida noturna	90	Património histórico, arquitetónico e monumentos	89,9
<b>Académico</b>	Oportunidades de novos horizontes	89,2	Oportunidades de novos horizontes	85,3	Valorização Pessoal e curricular	99
<b>Culturais</b>	Razões culturais	91,3	Razões culturais	90,5	Razões culturais	92,1
<b>Ocupação de tempos livres</b>	Práticas de sociabilidades	92,8	Práticas de sociabilidades	91,3	Práticas de sociabilidades	94,4
<b>Pessoais</b>	Abertura a novas experiências	96,4	Abertura a novas experiências	93,5	Espírito de aventura	99,5

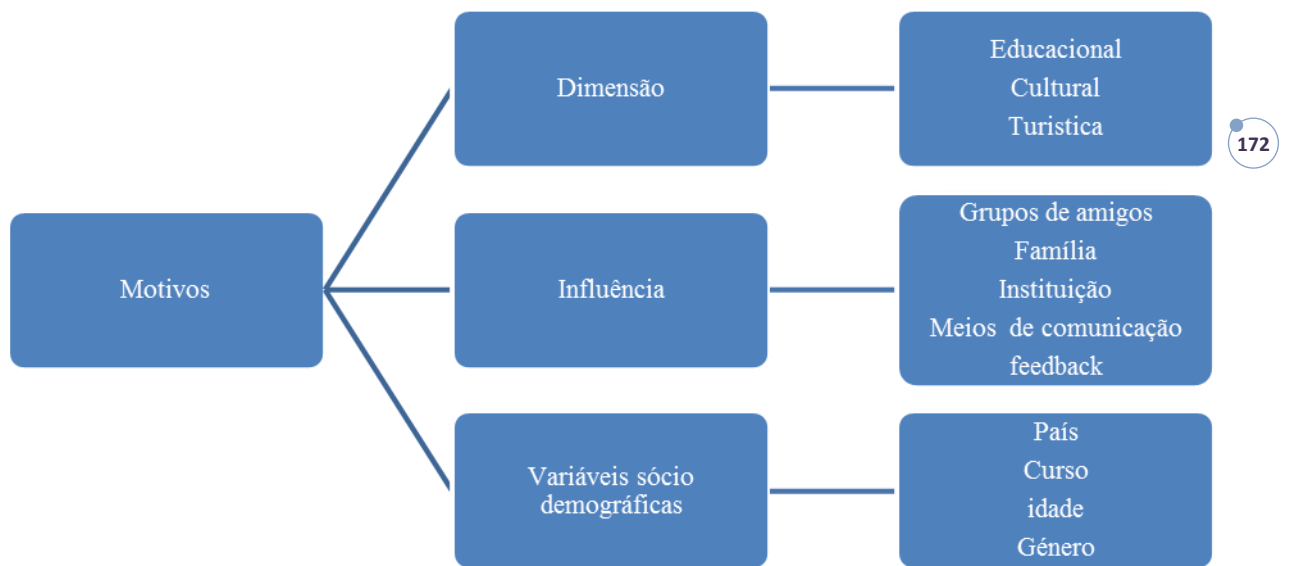


Figura 1. Modelo conceptual- Motivos determinantes na decisão de realizar uma mobilidade académica. Fonte: autor

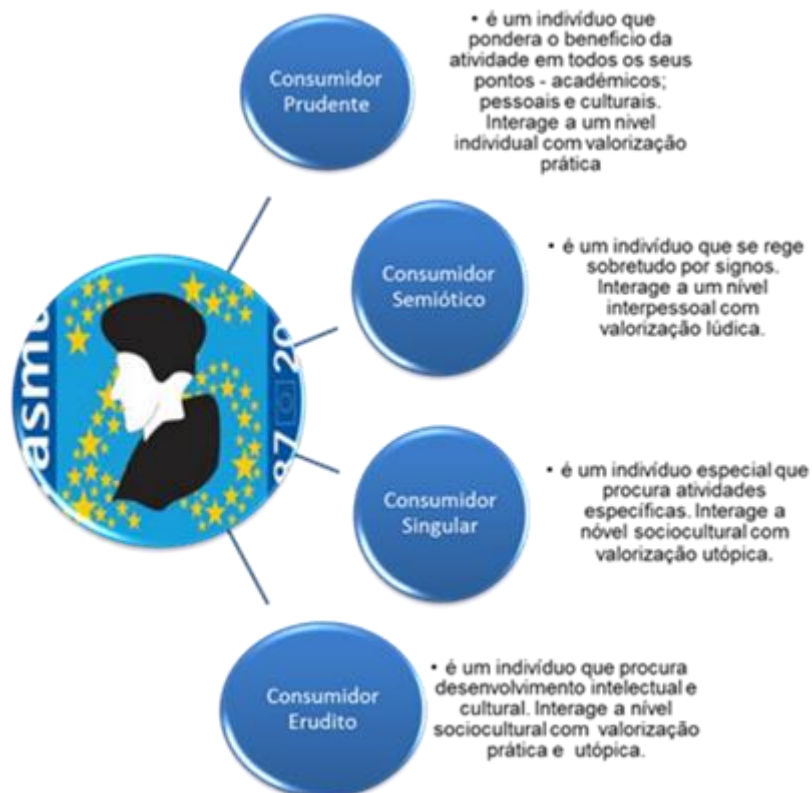


Figura 2. O consumidor de programa de mobilidade. Fonte: Autor

## **Proposta de criação de um roteiro geoturístico nas cavidades naturais e artificiais do município de São João Del-Rei – MG**

**André Barbosa Ribeiro Ferreira<sup>1</sup>**

**Leonardo Cristian Rocha<sup>2</sup>**

**Múcio do Amaral Figueiredo<sup>2</sup>**

**Paula Resende Santos<sup>1</sup>**

**Rafael Begname Andrade<sup>1</sup>**

Departamento de Geociências, Universidade Federal de São João Del Rei

Ferreira, A., Rocha, L., Figueiredo, M., Santos, P. & Andrade, R. (2014). Proposta de criação de um roteiro geoturístico nas cavidades naturais e artificiais do município de São João Del-Rei – Mg. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 174-193.

<sup>1</sup> Estudante do 5º período do Curso de Geografia Bacharelado da UFSJ

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Geociências da UFSJ

---

## Resumo

No final do século XVII, as bandeiras começaram a explorar o estado de Minas Gerais, comarca do Rio das Mortes, atual São João del-Rei foi um importante alvo da exploração aurífera até o suposto esgotamento deste mineral no município. As minas de ouro, localmente conhecidas como Betas, são cavernas artificiais que foram formadas pela ação humana através da perfuração das rochas. Além dessas, há também as cavernas naturais de rochas quartzíticas formadas pelo processo de dissolução e percolação da água. Atualmente, os ambientes cavernícolas podem ser utilizados para pesquisas e prática de esportes, o que assegura a conservação e sustentabilidade do local por meio da educação e interpretação ambiental. O objetivo desta pesquisa é identificar, mapear e catalogar as principais cavidades artificiais e naturais de São João del-Rei. A criação do roteiro geoturístico propõe o aproveitamento do patrimônio geológico e histórico-cultural do município, promovendo a divulgação, a valorização científica e o turismo. Através de trabalhos de campo, e com o auxílio de cartas topográficas, fotografias, do GPS, da Bússola e dos softwares foram mapeadas e catalogadas as principais cavidades. Os resultados mostraram que algumas Betas estão inadequadas para visitação devido ao acúmulo de lixo, a falta de estrutura e por algumas serem de propriedade privada, não sendo permitido o acesso. A proposta de criação do roteiro geoturístico visa contribuir para a conservação, para o aproveitamento turístico e para a preservação ambiental dessas cavidades em São João del-Rei.

**Palavras-chave:** patrimônio geológico, cavernas, mapeamento, geoturismo

---

---

## Abstract

At the end of the seventeenth century the flags began to explore the state of Minas Gerais district of Rio das Mortes, current São João del-Rei was an important target of gold mining to the alleged depletion of this mineral in the municipality. Gold mines, locally known as Betas, are artificial caves that were formed by human action through the drilling of rocks. Besides these, there are also natural caves of quartzite rocks formed by dissolution and water percolation process. Currently, the cave environments can be used for research and sports, which ensures the conservation and sustainability of the site through environmental education and interpretation. The objective of this research is to identify, map and catalog the main artificial and natural cavities of São João del-Rei. The creation of geotouristic Roadmap proposes the use of geological, historical and cultural heritage of the city, promoting the dissemination, scientific value and tourism. Through field work, and with the aid of topographical maps, photographs, GPS, Compass and software were mapped and cataloged the major cavities. The results showed that some Betas are inadequate for visitation due to the accumulation of garbage, lack of structure and some are privately owned, are not allowed access. The proposal to create the script geotouristic aims to contribute to the conservation, utilization for tourism and environmental preservation in these cavities São João del-Rei.

**Key words:** geological heritage, caves, mapping, geotourism

---



## 1. Introdução

O termo geoturismo pode ser definido como um segmento do turismo direcionado a natureza, no qual o foco é especialmente voltado às áreas de interesse geológico e geomorfológico. Segundo Hose (2000), o geoturismo disponibiliza de serviços e meios interpretativos que geram valorização e benefícios sociais a lugares com atrativos geológicos e geomorfológicos, assegurando sua conservação para uso de pessoas com interesses recreativos, como estudantes e turistas.

Brilha (2005) afirma que o geoturismo é vantajoso, pois não está restrito a variações sazonais, tornando-o atrativo ao longo do ano, não dependendo de hábitos da fauna.

Dentre as modalidades e segmentos turísticos existentes, aqueles realizados em áreas naturais, tais como ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura e geoturismo têm se destacado na atualidade, sendo o Brasil grande detentor de tais atrativos, por sua grande extensão de terras, biodiversidade e geodiversidade (Bento, 2004).

De acordo com Moreira (2010), não se sabe dizer com precisão quando se deu o início do interesse de turistas por paisagens, principalmente relacionadas à geologia, no entanto no século XIX, na Inglaterra, o turismo geológico se tornou crescente na década de 1860, quando os interessados em participar de excursões geológicas tinham a opção de escolher vários cursos que eram oferecidos sobre rochas, proporcionando conhecimento suficiente para identificar-se todos os componentes de rochas cristalinas e vulcânicas encontradas nas montanhas europeias. No Brasil, o termo geoturismo surge, pela primeira vez, em 1987 quando foi elaborado um mapa inventário, denominado Geoturístico Ambiental, contendo todos os recursos potenciais,

naturais, culturais, geofísicos e socioculturais que envolvem clima, ventos, erosão, ação antrópica e outros (Silva & Araújo). Silva e Perinotto (2007) definem o geoturismo como um ramo do turismo com conotação geológica, ou seja, que utiliza de recursos do meio físico, geológico que testemunham uma fase do pensamento ou da história da origem e evolução do planeta Terra, assim como a gênese da paisagem em rochas, solos e relevos.

A criação de um roteiro geoturístico em São João del-Rei é o principal objetivo desse levantamento. Tal segmento do turístico possui grande relevância, podendo gerar renda e empregos para muitas famílias, dinamizando a economia local e regional, sendo um forte incentivo para a conservação das cavidades naturais e artificiais, mediante a um rigoroso planejamento turístico, uma vez que este, de acordo com Dias (2003), pode converter-se em importante ferramenta para alcançar a sustentabilidade econômica, sociocultural e ambiental dos locais, em particular de uma região e do país.

O município de São João del-Rei, além de possuir contexto histórico e um rico patrimônio arquitetônico e cultural, que atrai turistas de várias regiões do país, e fazer parte do circuito turístico da Estrada Real, possui um grande potencial geoturístico e importância geológica, devido aos vários acontecimentos geotectônicos ocorridos na região e também sua geodiversidade. Segundo Ribeiro (1997), a bacia de São João del-Rei se desenvolveu entre 1,8 e 1,3 Ga., sobre um embasamento granito-gnaiss, o *Greenstone Belt* Barbacena, de idade paleoproterozóica ou arqueana, aproveitando a estruturação tectônica antiga desse substrato. As sucessões dessa bacia são, predominantemente, quartzíticas e

alcançam cerca de 1000 metros de espessura.

A Serra do Lenheiro, considerada por Valeriano (1985) um anticlinal falhado, com quartzitos de pacote basal da sequência superior, com conglomerados situados na passagem dos quartzitos para os filitos é propícia à formação de cavidades naturais, além de conter estruturas com planos de falha e dobramentos, assim como pinturas rupestres. Há também, ainda preservadas, algumas poucas e antigas minas de exploração aurífera, localmente conhecida como “Betas”, e um canal subterrâneo para desvio e captação de água, denominado Canal dos Ingleses. Essas estruturas são testemunhas de um passado histórico e geológico, apresentando tanto vestígios do ciclo do ouro quanto da evolução geológica desse mineral.

O objetivo da criação de um roteiro geoturístico nas cavidades naturais e artificiais de São João del-Rei, além da preservação dos atrativos geológicos, geomorfológicos e históricos, espera que através da visitação, o público possa se sensibilizar e interpretar as determinadas áreas e feições, permitindo a integração do turismo com a ciência e aguçando a curiosidade nesse ramo das paisagens naturais.

## **2. Histórico local e caracterização da área**

A história econômica de Minas Gerais iniciou-se com o Ciclo do Ouro no final do século XVII que atraiu exploradores e induziu o surgimento de vilas e povoados. Na última década do século XVII, Tomé Portes D’El Rey em bandeira com sertanistas da época, desbravou a região onde atualmente localiza-se São João del-Rei, em busca de riquezas minerais, estando

assim, o antigo Arraial de Nossa Senhora do Pilar, atual São João del-Rei, associado à descoberta do ouro na região central de Minas Gerais, no início do século XVIII (Gaio Sobrinho 2000).

No século XIX, apesar da suposta decadência aurífera, São João del-Rei apresentava grande vocação comercial, possuindo diversas lojas instaladas em casarões, que ofereciam variados tipos de mercadorias, vindas principalmente do Rio de Janeiro, e também a produção têxtil. De acordo com Cruz (2012), a historiografia tradicional sempre apontou o empobrecimento e a decadência da mineração como a causa da ruralização da capitania. Entretanto, sabemos atualmente, através de recentes trabalhos da área de história, que a economia mineira e principalmente a São-joanense, nunca foi somente aurífera; o comércio, os ofícios e a agropecuária foram, desde o início, as bases de uma complexa economia urbana e rural, sendo este o forte de São João del-Rei, como apresenta Graça Filho (2002) em sua obra “A Princesa do Oeste e o mito da decadência do ouro em Minas Gerais”.

Em 1938 o acervo arquitetônico e paisagístico de São João del-Rei foi tombado pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), fazendo, a partir disso, parte do circuito turístico Campos das Vertentes, oferecendo o belo cenário de suas construções históricas, igrejas barrocas, um rico artesanato e patrimônio geológico.

O município, localizado na chamada Região das Vertentes, pertence à bacia hidrográfica do Rio Grande, possuindo um regime térmico com temperaturas médias anuais entre 17,4°C e 20,5°C. As formações vegetais nativas identificadas na área são floresta tropical, cerrado e campos rupestres

e variações das mesmas. Quanto aos solos locais, observa-se a presença Latossolos e Neossolos Litólicos, dentre outros desenvolvidos sobre um substrato geológico correspondente a rochas metapelíticas pobres dos grupos São João del-Rei e Andrelândia (Embrapa, 2006).

### 3. Metodologia

A primeira etapa desenvolveu-se através de levantamentos em gabinete, posteriormente, fundamentação teórica e a realização de trabalhos em campo, utilizando equipamentos como GPS, bússola, clinômetro e a trena.

Através do GPS foi possível fixar geograficamente a entrada das cavidades através de suas coordenadas; com auxílio da bússola mediu-se direção em que a cavidade se encontra; o clinômetro nos forneceu o grau de inclinação das escadas, com a ajuda de uma baliza. A largura, o comprimento e a profundidade do local com a utilização da trena e a elaboração de croquis para um melhor detalhamento do mapa da Beta Tancredo Neves.

O croqui, segundo a tabela de precisão para linha de trena e detalhes do conduto, segundo a *British Cave Research Association* – BCRA, se enquadra como 3C, obtendo um levantamento magnético de baixa precisão, ângulos horizontais e verticais medidos com precisão aproximada de 2,5° e distâncias medidas com precisão de aproximadamente 50cm. Considerando que a margem de erro de posição da base é inferior a 50cm e os detalhes das galerias estimados e anotados na própria cavidade. Os símbolos utilizados nas legendas são provenientes do sistema de classificação da *Union Internationale de Spéléologie* – UIS (Rubbioli 2005).

O roteiro final foi elaborado de acordo com as possíveis áreas a serem visitadas, sendo que algumas dessas, identificadas e estudadas, não são indicadas para visita e uso geoturístico, devido à má conservação, risco de desmoronamento e obstrução por efluentes líquidos e sólidos.

### 4. Resultados

O roteiro geoturístico de São João del-Rei contará com a visita a quatro áreas, sendo a principal delas bem próxima ao Centro Histórico e possui fácil acesso, a Beta Tancredo Neves. Concomitantemente a Gruta Casa de Pedra, Canal dos Ingleses e Gruta do Caititu, descritas separadamente abaixo:

#### Beta Tancredo Neves

Localizada na Serra do Lenheiro, Bairro Senhor dos Montes, é formada por rochas do Grupo São João del-Rei, possui quartzitos da Formação Tiradentes e filitos da Formação Prados. A morfologia corresponde a monoclinais do tipo *Hog-Back*, que evoluíram a partir de escarpas de falhas (Saadi, 1991). A drenagem local é marcada por falhas NNW-SSE, além de capturas de drenagem W-E, as fraturas são subverticais N-70W e de direção NS.

A Beta Tancredo Neves pertence à Bacia do Córrego do Rio da Prata, situado ao norte da cidade de São João del-Rei, estendendo-se aos sopés oeste e sul do Morro do Cristo Redentor. O leito desse córrego é submetido a violentas enchentes devido ao seu regime torrencial sazonal, acompanhado de deslizamentos de terra. Esses fenômenos catastróficos são agravados pela ação antrópica resultante da ocupação desordenada do solo, desmatamento da vertente, falta de infraestrutura e de saneamento, ocasionando o entulhamento

artificial do leito do córrego por rejeitos domésticos líquidos e sólidos, além do material do desmatamento marginal.

Localizada no meio deste trecho, a Beta Tancredo Neves oferece um exutório artificial de drenagem do excesso da água do córrego supracitado, evitando maiores danos às habitações situadas a jusante e a própria estrutura do local.

A mina, atualmente desativada, funcionou por anos, e segundo relato do proprietário, com uma produção extrativista satisfatória, atendendo as devidas demandas. Com o fim da exploração aurífera, o local tornou-se de grande potencial turístico, possuindo além da iluminação, escadas de alvenaria e corrimão com tela de proteção, assim como todo material de segurança, como capacetes e lanternas apropriadas (Figura 1). Aproximadamente dez lâmpadas estão instaladas no interior da cavidade, no entanto são incandescentes, e devem ser substituídas por lâmpadas de LED, sendo que estas evitam o aparecimento de musgos e líquens.

A cavidade possui atualmente 30 metros de profundidade (Figura 2), sendo que antes do entulhamento (Figura 3) era de 55 metros. Os corredores possuem largura entre 67 e 87 centímetros, divididos em patamares de escadas com ângulos de aproximadamente 45° e declividade elevada (Figura 4).

Pode-se observar no local a presença de veios de quartzo, cisalhamentos, falhas, e veios de ouro, além de canais de refresco de aproximadamente 10cm (Figura 5). Estes canais se originam pela dissolução dos carbonatos existentes nas amarras de cimento, utilizadas para dar sustentação à estrutura.

A Beta possui todo um maquinário e infraestrutura, onde é possível o visitante acompanhar como foi o processo de

extração do ouro, moagem, separação e apuração na bateia, um mini museu com diversos tipos de minerais, brutos e lapidados, além de uma ótima localização, cerca de 400m do Centro Histórico de São João del-Rei.

### **Gruta Casa de Pedra**

Localizada entre São João del-Rei e Tiradentes, a Gruta Casa de Pedra (Figura 6), está inserida numa sucessão metassedimentar proterozóica, cuja composição carbonática metassedimentar está sobreposta ao embasamento granitóide-granítico de idade arqueana (Sena, 2012).

A cavidade apresenta 400 metros de extensão, é a única caverna carbonática da região e atualmente integra uma Área de Proteção Permanente sob responsabilidade da Mineração Jundu Ltda. De acordo com Sena (2012) a maior largura internamente, entre as paredes, é de aproximadamente 30 metros, atingindo o teto a altura máxima de 25 metros. Dirigida na linha norte-sul, a casa de pedra possui seis galerias aproximadamente leste-oeste, além de um beco sem saída e duas outras aberturas que se comunicam com o exterior.

O local se destaca como atrativo turístico por suas feições geológicas e histórico-culturais, sendo uma cavidade natural, de fácil acesso até para portadores de deficiência física, que foi cenário de romances do escritor Bernardo Guimarães, recebeu visitantes como Dom Pedro II e Olavo Bilac, além de ser cercada por lendas e histórias que encantam seus visitantes.

### **Canal dos Ingleses**

O Canal dos Ingleses é uma cavidade artificial (Figura 7), construído pelos escravos entre os séculos XVII e XVIII, de acordo com curvas de nível da vertente. O

canal tinha o objetivo de transportar água da Serra do Lenheiro até próximo ao bairro Senhor dos Montes, onde a mesma era utilizada para separação e lavagem do ouro. Em certo ponto da montanha, o canal que tem cerca de 6 km, corta a mesma, originando uma cavidade subterrânea de 17,4 metros de extensão no sentido leste-oeste, possuindo largura média de 1m e altura inferior a 1,7m (Figura 8). No trajeto observa-se traços de extração quartzítica, onde, segundo moradores, eram extraídos blocos rochosos para construção das igrejas de São Francisco de Assis e Nossa Senhora do Pilar.

### Gruta do Caititu

Localizada entre falhas, a Gruta do Caititu possui uma extensão de 11,24m, com paredões de cerca de 7m de altura e largura média de 1,5m (Figuras 9 e 10). Acredita-se que a cavidade tenha-se formado a partir de uma falha existente no local, o que gerou uma zona de fraqueza, onde a penetração de água colabora para com a moldagem da cavidade. No interior da gruta observa-se a presença de grandes blocos angulosos, soltos, resultado de abatimentos, além de alguns veios de quartzo e material desagregado, em pleno intemperismo, formando um neossolo raso, onde se desenvolvem pequenos vegetais.

## 5. Conclusões

A criação de um Roteiro Geoturístico no município de São João del-Rei é de enorme importância para a preservação desses lugares. A transformação dessas cavidades em áreas turísticas dinamizaria a economia local e revitalizaria o conceito de turismo em São João del-Rei, que com o passar do tempo vem perdendo sua importância perante o público.

Infelizmente, alguns outros locais, também passíveis ao geoturismo, como a Beta das Andorinhas e a Beta do Galpão Municipal encontram-se totalmente obstruídas por lixo e esgoto da própria comunidade local. As Betas do Coronel Gabriel e do Kleber mantêm-se lacradas por intervenção judicial. Tal fato dificultou pesquisa nessas áreas, impedindo que as mesmas fossem inseridas no Roteiro Geoturístico de São João del-Rei (Figura 11).

## Referências

- Brilha, J. A; (2005). Conservação da Natureza na sua Vertente Geológica.
- Cruz, C. F. (2012). *Fazendas do sul de Minas Gerais: Arquitetura rural nos séculos XVIII e XIX*. Seminario de Paisajes Culturales UDELAR/UPC. Disponível em [www.conpadre.org](http://www.conpadre.org).
- Dias, R. (2003). *Planejamento do turismo*. São Paulo: Atlas.
- Embrapa (2006). Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento 96 - Levantamento de Reconhecimento de Média Intensidade dos Solos da Zona Campos das Vertentes – MG.
- Gaio, A. (1996). *Sanjoanidades: um passeio histórico por São João del-Rei*. Edição do autor.
- Graça, F. A. (2003). *A Princesa do Oeste e o mito da decadência mineira. São João del Rei (1831-1888)*. São Paulo: Annablume.
- Hose, T. A. (2000). 'Geoturismo' europeo. Interpretación geológica y promoción de la conservación geológica para turistas. In D. Barretino, W. A. P. Winbledon & E. Gallego, (eds). *Patrimonio geológico: conservación y gestión*, p. 212. Madrid: Instituto Tecnológico Geominero de España.

- Moreira, J. (2010). Geoturismo: uma abordagem histórico-conceitual. *Revista Turismo e Paisagens Cársticas*, 3 (1).
- Ribeiro, A. (1997). Estratigrafia e paleoambientes nas sucessões metassedimentares proterozóicas das Serras do Lenheiro e São José, São João Del Rei Sul de Minas Gerais. Rio de Janeiro.
- Rubbioli, E. & Moura, V. (2005). *Mapeamento de cavernas: Guia prático*, pp. 92. São Paulo: Redespeleo Brasil.
- Saadi, A. (1991). *Ensaio sobre a morfotectônica de Minas Gerais*. Tese de Professor Titular Universidade Federal de Minas Gerais.
- Sena, I. (2012). Singularidades geológicas e históricas como atrativo geoturístico da Gruta Casa da Pedra, município de São João Del-Rei, MG. *Anuário do Instituto de Geociências*, 35 (1), pp. 190-198.
- Silva, J. C. R & Araujo, W. C. (1987). *Geografia turística do Nordeste*. Recife: SUDENE/ DPS.
- Silva, J. & Perinotto, J. (2004). Contribuições da geologia para o desenvolvimento sustentável do turismo no município da Estância Turística de Paraguaçu Paulista (SP). Dissertação de Mestrado. Rio Claro: Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista.
- Valeriano, C. (1985). Geologia estrutural e estratigrafia do grupo São João del Rei na Região de São João del Rei. Tese de Pós Graduação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.



*Figura 1.* Iluminação e corrimão no interior da Beta. Fonte: Rafael Begname.

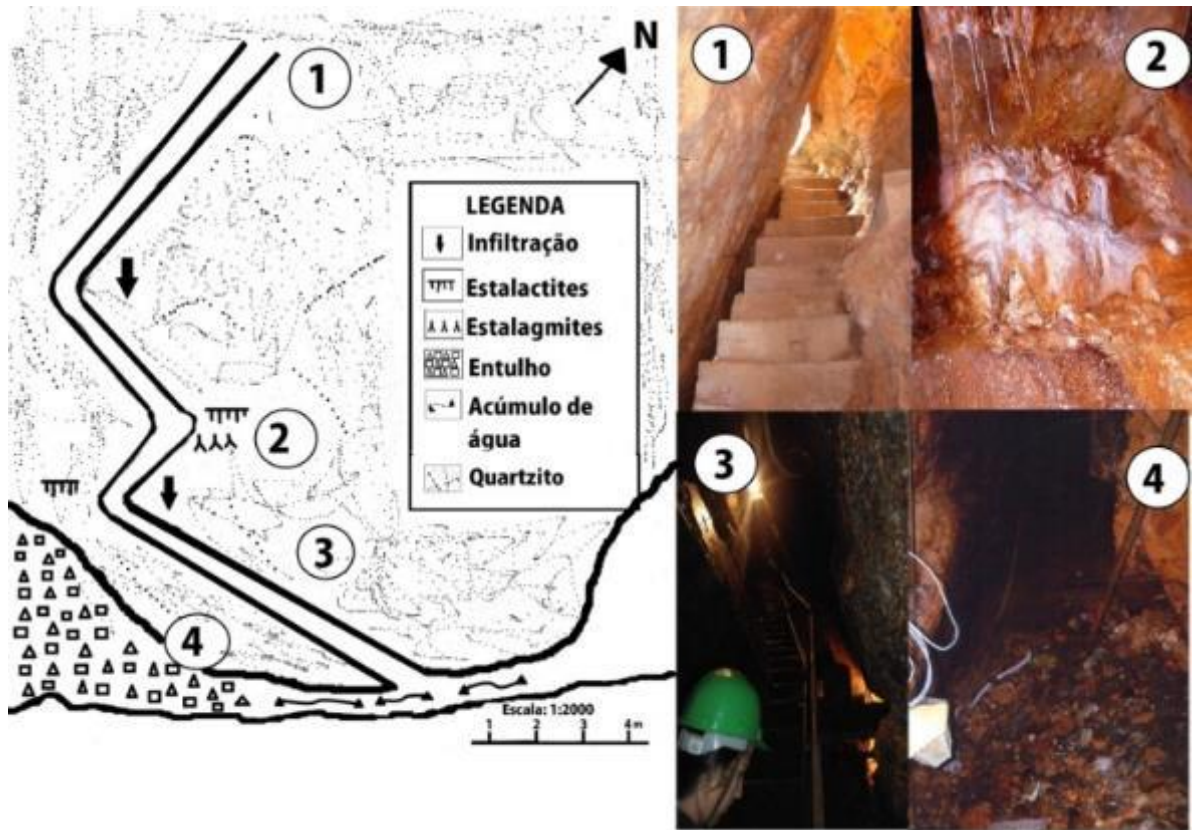


Figura 2. Croqui interior da Beta Tancredo Neves, apresentando sua profundidade e feições. Fonte: André Ribeiro.





*Figura 3.* Entulhamento. Fonte: Paula Resende.

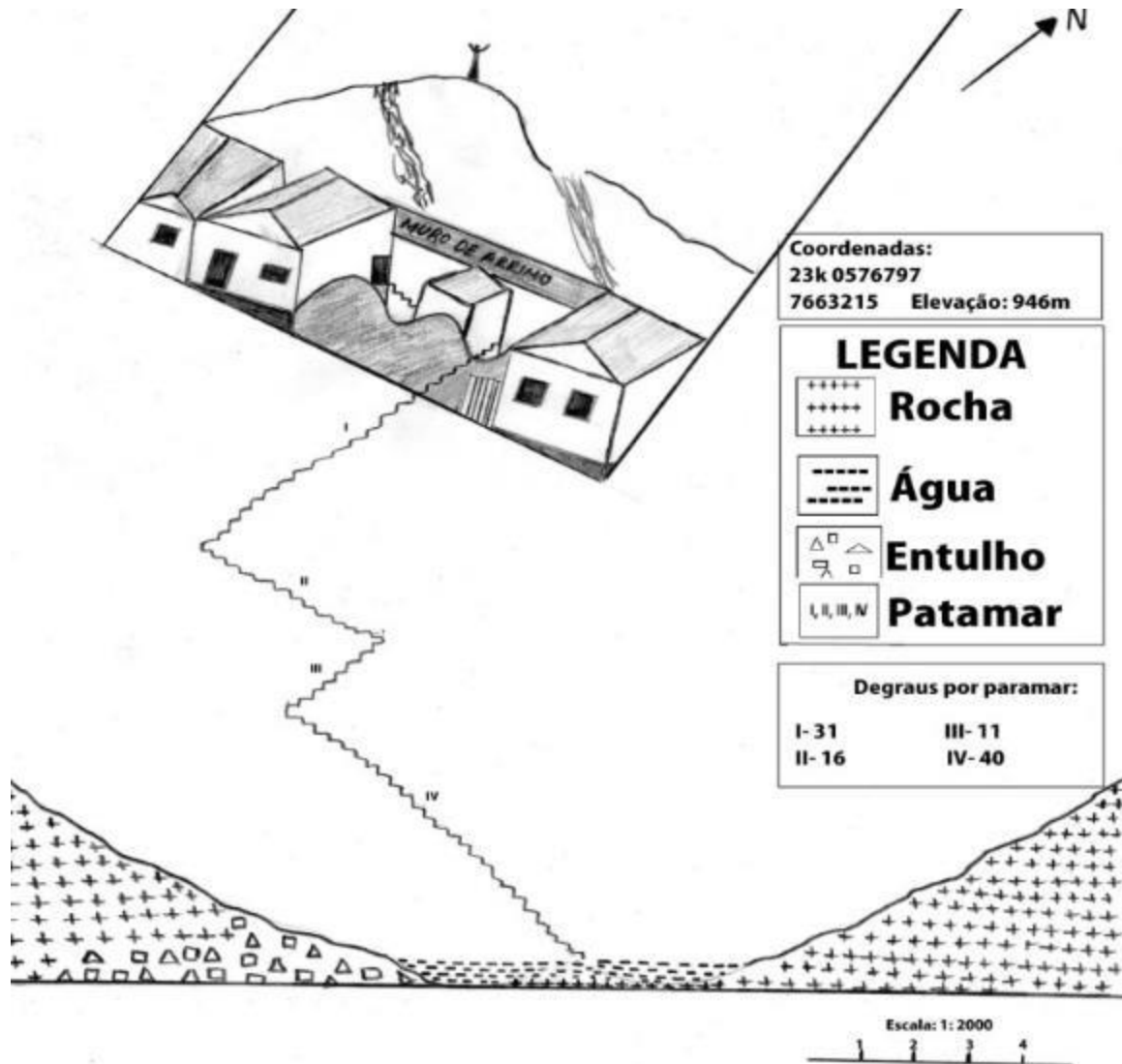


Figura 4. Croqui interno externo da Beta Tancredo Neves, apresentando a declividade das escadas e entorno. Fonte: André Ribeiro.



*Figura 5.* Canais de Refresco. Fonte: Paula Resende.



*Figura 6.* Gruta Casa de Pedra. Fonte: Ítalo Sena.



*Figura 7.* Canal dos Ingleses. Fonte: Rafael Begname.



*Figura 8.* Canal dos Ingleses. Fonte: Paula Resende.



*Figura 9.* Entrada da Gruta do Caititu. Fonte: Rafael Begname.



*Figura 10.* Gruta do Caititu, feições geológicas como falhas. Fonte: Paula Resende.



## ROTEIRO GEOTURÍSTICO – SÃO JOÃO DEL REI

			
<p><b>CANAL DOS INGLESES</b> Construído pelos escravos no séc. XVII para captação de água na Serra do Lenheiro. O canal possui extensão de 6Km.</p>	<p><b>GRUTA DO CAITITU</b> Posicionada entre falhas geológicas, na Serra do Lenheiro, a gruta possui 11,24m de extensão, com paredões de 7m de altura.</p>	<p><b>CASA DE PEDRA</b> Localizada entre São João del Rei e Tiradentes, a Casa de Pedra possui 400m de extensão e é a única caverna carbonática da região.</p>	<p><b>BETA TANCREDO NEVES</b> Situada próximo ao Centro Histórico, a mina de ouro desativada possui atualmente 30m de profundidade, com escadas, corrimões e iluminação. Pode-se observar no local diversas feições geológicas, como: Canais de Refresco, planos de fratura e Zonas de Cisalhamento. Além de instrumentos que demonstram o processo de extração aurífera nas antigas Minas de Ouro.</p>
<p>Apoio:</p> 			
<p>Realização: André Riberto, Paula Resende e Rafael Begname.</p>		<p>Beta Tancredo Neves</p>	

Figura 11. Roteiro Geoturístico de São João del-Rei

# Evaluating international competitiveness and comparative advantage of European travel services

**João Paulo Cerdeira Bento**

Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro

194

Bento, J. P. C. (2014). Evaluating international competitiveness and comparative advantage of European travel services. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 194-212.

---

## Resumo

Este artigo analisa a competitividade internacional e do padrão dos fluxos de comércio no sector dos serviços de viagens nos 27 países membros da União Europeia, através da abordagem das vantagens comparativas reveladas, com dados sobre importação e exportação, para o período 2004-2012. Pretende-se identificar possíveis mudanças estruturais ao nível dos fluxos comerciais destes países no sentido de averiguar como a competitividade externa deste sector tem sido afetada pela crise financeira global desde 2008. Os resultados sugerem que a competitividade externa da maioria dos países da UE manteve-se estável ao longo do período em análise. Os resultados não identificam um enfraquecimento da intensidade das vantagens comparativas. No entanto, os países do sul da Europa, nomeadamente a Grécia, Itália e Portugal têm visivelmente melhorado a sua competitividade externa. Os países do sul e do leste europeus apresentam vantagens comparativas fortes em serviços de viagens, enquanto os países do norte e da Europa central têm um perfil menos competitivo. Os primeiros são especializados em produtos homogêneos e os outros em serviços de viagens diferenciados embora especializando-se com uma desvantagem comparativa. Estes resultados implicam que os decisores políticos devem atualizar os seus serviços de viagens e os seus produtos turísticos, especialmente nos países detentores de uma vantagem comparativa revelada baixa, para melhorar a sua competitividade e sustentar o crescimento econômico.

**Palavras-chave:** competitividade do turismo, vantagem comparativa revelada, serviços de viagens, comércio de serviços, União Europeia

---

## Abstract

This paper analyzes the international competitiveness and the pattern of European trade flows in travel services in relation to that of the rest of the world using a revealed comparative advantage approach, and import and export data, for the period 2004-2012. Moreover, it compares the structural change in trade flows across countries to determine how the state of the external competitiveness of the tourism and travel service activities has been affected by the global financial crisis since 2008. The findings suggest that competitiveness in most EU countries remained stable over the sample period. There is little evidence of a weakening of intensity of comparative advantage. However, southern European countries, namely Greece, Italy and Portugal have noticeably improved their external competitiveness. The southern and eastern European countries present strong comparative advantages in travel services, whereas northern and western European countries have a less competitive profile. The former specialize in homogenous products and the latter in differentiated travel services no matter what their apparent state of comparative disadvantage. These results imply that policy makers should further upgrade their travel services and tourism products, particularly in those countries which have a weak or no revealed comparative advantage, to improve competitiveness and sustain economic growth.

**Keywords:** tourism competitiveness, revealed comparative advantage, travel services, services trade, European Union

---

## 1. Introduction

Tourism and services are major economic activities with a broadly impact on economic growth and employment in the European Union (called hereafter EU) 27 member states (EC, 2007). Services provide support to the economy as a whole and account for about three quarters in the European Union value added in 2009 (EC, 2011). Three categories, namely transport, travel and other business services, accounted for about two thirds of EU's exports and imports in 2012. However, the financial and economic crisis, which has affected all economies since 2008, has had an important effect on demand for tourist services. While global economic growth has been in low gear, macroeconomic imbalances have built up in Europe, and this is reflected by the sustained and important losses in tourism and service activities. Table 1 shows the contribution of trade in travel services to total external trade in services for the sample of the EU countries. It becomes plainly apparent that some countries have registered a trade loss during the economic downturn. Export and import shares have for the most part declined between 2007 and 2012. It depicts that trade year-on-year growth rates, from 2011 and 2012, correspond in the main to negative trade growth.

Against the background of weak growth triggered by the financial and economic crisis, the service sector could help sustain long term growth. Hence maintaining and enhancing its external competitiveness has become of increasing concern in many source

markets. Most services are relatively labour intensive and a strong growth performance of these sectors is likely to absorb unemployed citizens hit by restructuring. This industry also represents a major source of foreign exchange earnings. Tourism receipts are important to maintain somewhat sustained economic growth. Moreover, the downturns being experienced in many countries since the onset of the global financial crisis have reduced tourist arrivals, resulting in a further decline in global tourism demand and foreign exchange earnings for these states. Given the importance of tourism and travel services to the EU, increasing (or at the very least, maintaining) the part of tourism and travel services has been an important objective of policymakers. This has resulted in questions about how the international competitiveness of the tourism and travel services industry has content with the global recession triggered by the financial crisis since 2008. In fact, competitiveness is the most widely used concept to analyze and encourage the sustainable development of the tourism industry.

Against this backdrop, this paper evaluates the international competitiveness of the EU's external trade in travel services between 2004 and 2012. In an attempt to shed some light on this issue, we compute several trade indicators to investigate the competitiveness and the pattern of trade flows for different European countries. The revealed comparative methodology adopted here to assess the external competitiveness of the EU is that of previous studies on tourism

competitiveness. However, this paper addresses some of the shortcomings in the published literature that has focused on small island developing states (Jackman, Lorde, Lowe & Alleyne, 2011), international tourism specialization on a number of small economies or individual countries (Algieri, 2006; Bobirca & Bucuresti, 2007), and emphasized on a large set of developing countries (Seyoum, 2007). The literature remains scarce on studies that provide some insight into the level of competitiveness of EU member states. Therefore the findings and policy recommendations can be used to improve the competitiveness of their service sector.

This paper aims at evaluating the underlying changing structure of European trade in travel services by employing revealed comparative advantages analysis at the country level. We will analyze the structural change in trade flows across countries and make a comparative analysis of their revealed comparative advantages to assess the effect of the global financial, and subsequent economic recession, on the tourism and travel service activities. This study will review the EU's travel services sector's international competitiveness and highlight its strengths and weaknesses. This approach addresses some need of policy makers that can evaluate the competitiveness of the EU travel services and thereby improve the effectiveness of tourism planning and policy.

The concept of comparative advantage is central to international trade theory. Theories of why trade occurs are almost

entirely dominated by supply-side perspectives because of the standard assumptions in the neoclassical economic paradigm. In earlier trade theories, such as the Ricardian and the factor proportion (Heckscher-Ohlin/Ricardo-Viner) models, trade flows are explained respectively by technological differences and factor endowment differences (Dornbusch, Fischer & Samuelson, 1977; Ohlin, 1933; Samuelson, 1948). The former differs from other neoclassical trade models in that it assumes only one factor of production, whereas the latter rules out technological differences. All these models focus on differences between countries as a source of trade. The Heckscher-Ohlin model assumes that differences in labour, labour skills, physical capital and natural resources between countries lead to productive differences and are the source of gains from trade. According to its theorem, countries export goods that use intensively their relative abundant factors. While the Heckscher-Ohlin theory has lost significance especially due to the information technology revolution and asset-based economy, the essence of the Ricardian comparative advantage theory remains.

The Ricardian model states that only differences in productivity of labour across countries cause productive differences leading to gains from trade. It explains gains from trade through the concept of comparative advantage. A country has a comparative advantage in producing a good if the opportunity cost of producing that good is lower in the country than it is in other countries. The opportunity cost of producing something

measures the cost of not being able to produce something else. A country with a comparative advantage uses its resources most efficiently when it produces that good compared to producing other goods. The rationale behind this model is that countries will gain from international trade if each country produces and exports the goods in which they have a comparative advantage. If countries specialize according to their comparative advantage, they all gain from this specialization and from trade. According to this theoretical model, when countries specialize and trade, the relative price of the produced goods increases, income for labourers rises and imported become less expensive for consumers. Although, empirical evidence supports trade based on comparative advantage, barriers to trade, transportation costs and other factors reduce the tendency of specialization or even prevent complete specialization which may cause each country to produce the same good or service.

So far, the classical trade theories revisited are based on perfect competition and constant returns to scale assumptions to explain national country conditions as country advantages that enable trade to happen. By contrast, the foundations of the so-called modern or new trade theories that emerged in the eighties have elaborated on the neoclassical framework. They emphasize economies of scale (i.e. unit cost reductions associated with a large scale of output), imperfectly competitive markets and product differentiation. With increasing returns to scale, trade is mutually beneficial and some specialization and

trade will occur even between countries with identical tastes, technology, and factor endowments (Helpman & Krugman, 1985; Krugman, 1979; 1980, 1981; Lancaster, 1980). A large portion of output of modern economies involves differentiated rather than homogeneous products. Trade occurs because of differentiated products of the same industry or broad product group benefiting consumers due to the wider range of choices. This international trade is called intra-industry trade as opposed to inter-industry trade in complete different products (Helpman, 1981).

Another strand of the new trade literature has incorporated the role of the multinational companies in the location of production (Ethier, 1986; Ietto-Gillies, 2000; Markusen, 1995). These firms have economies through multi-plant operation that offer increased technical efficiency (Ethier & Markusen, 1996; Markusen, 1984). Multinationals are more important in total activity when countries are similar in incomes and in relative factor endowments (Markusen & Venables, 1998). Multinational firms have ownership advantages and superior technology compared to local firms. Therefore host governments have an incentive to attract foreign direct investment due to technological transfer when it is particularly attractive to those who host the multinational companies (Glass & Saggi, 2002). Another direction in the literature has focused the role of spatial agglomeration economies or industry clusters and their long-run effects on the growth of urban economies (Ottaviano & Puga, 1998). An additional stream, the technology trade theories,

proposed a radical departure from the neoclassical framework, by stressing the central role of technology and innovation that creates temporary unique products (Krugman, 1979; Vernon, 1966).

These trade theories can be applied to analyze trade in tourism and travel services. Tourists may choose to visit a particular country given their preferences because of cultural affinity as in pilgrim tourism, but they can also be attracted by the natural endowments such as sun, sand, sea and cultural heritage. Price competition among tourism destination countries can also be the cause of foreign exchanges. Foreign-owned tour operators and international hotel chains are frequently viewed as having certain attributes in terms of reputation, branding, product recognition that are likely to attract customers and tourists to the countries where these multinational companies invest. Tourism destinations compete with each another to attract more visitors.

Therefore, they benefit from foreign direct investments to build their tourism capacities, raise productivity and enhance the competitiveness of the tourism industry. The travel and tourism industry ranks innovation very high nowadays. Innovation applications in tourism such as online booking, selling, marketing, advertising, web sites of tourism companies, more sophisticated forms of tourism such as green travel packages, creative tourism, education tourism, etc., play a crucial role in attracting tourists. Tourism agglomeration effects are equally important because tourists are likely to choose locations with abundant supply of tourism infrastructures and

services as it is the case in tourism clusters.

Several papers that analyse the relationship between goods and tourist flows can be found in the literature (Adams & Parmenter, 1995; Eilat & Einav, 2004; Katircioglu, 2009; Khan, Toh, & Chua, 2005; Kulendran & Wilson, 2000; Narayan, 2004; Nowak, Sahli, & Cortés-Jiménez, 2007; Nowak, Sahli, & Sgro, 2003; Prideaux, 2005; Shan & Wilson, 2001). The literature is composed by both conceptually and empirically based studies for specialization analysis of tourism industry on a basis of the revealed comparative advantage approach (Heung-Sik & Narae, 2010; Webster, Fletcher, Hardwick & Morakabati, 2007). The results render strong support for the relevance of supply-side factors such as natural endowments, technology, and infrastructure in explaining international tourism flows (Zhang & Jensen, 2007). This tourism literature is largely centred on demand models (Crouch, 1994; Lim, 1997; Song, Dwyer, Li & Cao, 2012).

This paper is organized as follows. Section 2 contains the description of the empirical methods, namely of the revealed comparative advantage approach, to assess external competitiveness of the travel services industry. Section 3 presents and discusses the results, leading on to the concluding remarks in the final section.



## 2. Measurement of international trade specialization

### 2.1. Revealed comparative advantage

The concept of comparative advantage is a core concept in traditional international trade theory. The theory of international trade defines comparative advantage as the ability of a country to produce goods and services at a lower opportunity cost than other countries. If a country has a comparative advantage it means that it is better off at producing a particular good or service and therefore it is likely to become more successful by focusing on that sector. A comparative advantage gives a country the ability to sell goods and services at a lower price than its competitors.

Measuring comparative advantages is not straightforward and it is not possible to measure it directly. First, comparative advantage is defined as being the difference between two countries in relative prices in autarky equilibrium, which means no trade occurs between the two countries. Thus, autarky is not observable. Second, comparative advantage is defined in terms of relative autarky prices, which are generally not observable. Moreover, relative prices change by the process of trade and therefore they are not directly measurable. To measure comparative advantage, we can apply the principle of revealed comparative advantage which states that observed trade flows are generated by comparative advantage (Balassa, 1965). Comparative advantage of the trading countries is revealed on the assumption that the commodity pattern of

trade reflects inter-country differences in relative costs as well as in non-price factors (Balassa, 1977). We can use this principle to work back from observed flows to infer the underlying pattern of comparative advantage. We will measure comparative advantages such as they are revealed from trade data by computing a specialization indicator, often called the index of revealed comparative advantage.

This study uses two RCA indices to measure comparative advantages in EU travel service activities. International trade statistics for travel services are obtained from the World Trade Organisation statistics database which allows retrieving statistical information of international trade statistics in merchandise and commercial services. Annual data on exports (credits or receipts) and imports (debits or payments) of commercial services derived from statistics on international service transactions are included in the balance of payment statistics in conformity with the concepts, definitions and classification of the fifth edition of the International Monetary Fund Balance of Payments Manual. Travel services include goods and services acquired by personal travelers for health, education or other purposes, and by business travelers. Unlike other services, travel is not a specific type of service, but an assortment of goods and services consumed by travelers. The most common goods and services covered are lodging, food and beverages, entertainment and transportation, gifts and souvenirs within the country visited.

International trade in services statistics are geographically allocated according to

the residence of the trading partner. It is possible to distinguish between intra-EU and extra-EU transactions. The former correspond to the sum of transactions declared by EU member states with other EU member states. The later are the transactions declared by EU member countries with countries outside the EU. This study takes into account the world transactions that are equal to the sum of intra-EU transactions and extra-EU transactions.

The first RCA index computed in this study is the revealed comparative advantage index formulated by Balassa (1965):

$$RCA = \left( \frac{\frac{X_{ij}}{X_{is}}}{\frac{X_{nj}}{X_{ns}}} \right)$$

where  $X$  represents exports,  $i$  is a country,  $j$  is a service,  $s$  is a set of commercial service exports (all exports) and  $n$  is a set of countries (EU 27 member countries). In other words,  $X_{ij}$  and  $X_{is}$  refer respectively to foreign exports of country  $i$  and service sector  $j$  and foreign exports of country  $i$  and all commercial service exports  $s$ .  $X_{nj}$  and  $X_{ns}$  refer respectively to foreign exports of EU and service sector  $j$  and foreign exports of EU and all commercial service exports  $s$ . The standard Balassa index measures how specialized country  $i$  is in exporting service  $j$  relative to the world as a whole (here EU world exports). Comparative advantage is revealed if RCA is greater than 1, or in other words, if it has greater specialization in the service than is typical of EU world trade. The greater is the index, the stronger the advantage.

Accordingly, values less than unity are taken to reveal comparative disadvantage in service  $j$  by country  $i$  (a lesser degree of specialization than in EU foreign trade). The smaller is the index, the greater the disadvantage.

The original Balassa RCA indices are calculated by taking the whole world as the group of reference. This approach may not yield sound results as the countries in the sample are quite diverse regarding the market conditions that their partners face. On the other side, they are relatively homogeneous concerning the distortions that their exports face. For these reasons, EU countries are employed instead of taking the world as the reference group of countries. Moreover, the Balassa's RCA index has been criticized for not providing either an ordinal measure (to rank industries/commodities according to the level of comparative advantage) or a cardinal measure (to measure the magnitude of comparative advantage of different industries/commodities) of a country's revealed comparative advantage (Yeats, 1985).

This study further employs a second RCA index. It is another measure of comparative advantage that takes into account exports and imports (Donges & Riedel, 1977). This indicator is usually computed as the ratio of a country's net exports share of a particular sector in that sector's total trade, divided by the corresponding share of net exports for all sectors, and adjusted for the surplus or deficit in all sectors. The numerator of this measure is known as the net export ratio. It is used in this study to compute the net export index as follows:

$$NX = \left( \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \right)$$

where  $X_{ij}$  and  $M_{ij}$  represent country  $i$ 's exports and imports of service  $j$ .  $NX > 0$  (if it exhibits a positive trade balance) indicates country  $i$  has a comparative advantage in service sector  $j$ . If it exhibits a negative trade balance (trade deficit), country  $i$  reveals a disadvantage in service  $j$ . The larger the trade surplus or deficit in relation to total trade (sum of exports and imports) in service  $j$  by country  $i$ , the stronger the revealed advantage or disadvantage. This index ranges between two extreme values of -1 and +1. In the former, country  $i$  is completely specialized in importing service  $j$ . In the latter, country  $i$  exports service  $j$  but does not import it.

The use of the net export index is superior to the export index of revealed comparative advantage on trade-theoretical grounds because the former measures the effect of comparative advantage on the relationship between exports and imports rather than on exports alone (Balassa & Noland, 1989). The disadvantage of the net export index is that it can be influenced by the idiosyncrasies of national import protection and prohibitive protection in the extreme case. As a result, we will use both indices in the discussion of the changing pattern of revealed comparative advantage in tourism services. It is worth mentioning that trade deficits and indications that country does not have comparative advantages in a sector do not necessarily mean that it constitutes a problem. The RCA values below 1 for

travel services industries indicate that citizens in the EU on average spend more money in third countries than third country tourists spend in the EU. This is because the relatively high standard of living allows people in the EU to travel to third countries and spend money.

The interpretation of the results is ensured by consistency tests. Indeed, if we want to compare the results between the indices, we need to know if these results are consistent. In other words, it is important to assess if the indices identify comparative advantages in the same way (Ballance, Forstner & Murray, 1987). If RCA indices are interpreted as cardinal measures, they identify the extent to which a country has a comparative advantage (or disadvantage) in a sector. In this case, the consistency of the indices is tested by computing Pearson correlation coefficients among all RCA indices for every time period. The results generated by the RCA indices presented and discussed in section 3 are consistent as cardinal measures and consistent in their identification of comparative advantage. The consistency test of the indices shows that all Pearson's correlation coefficients for the pairs of comparative advantage indices are higher than 0,75. Hence, it can be inferred that this result is indicating that the RCA indices are correctly interpreted.

Table 2 reports the measurements of the revealed comparative advantage indices for the travel services in the EU. These are calculated for the twenty seven European Union member countries. Whether trade is of an inter-industry trade (that reflects natural comparative advantage) or intra-industry trade nature

is investigated with the intra-industry trade index. The results of the intra-industry trade indices are reported in Table 3. Estimates have been computed for the years from 2004 to 2012, so as to evaluate changes in revealed comparative advantages and intra-industry trade in three years intervals. The countries are geographically allocated in northern (Denmark, Estonia, Finland, Ireland, Latvia, Lithuania, Sweden, United Kingdom), western (Austria, Belgium, France, Germany, Luxembourg, Netherlands), eastern (Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland, Romania, Slovakia) and southern (Cyprus, Greece, Italy, Malta, Portugal, Slovenia and Spain) European countries.

## 2.2. Intra-industry trade

This study uses the most often used method for calculating the extent of intra-industry trade, namely a measure known as the Grubel-Lloyd index (GL hereafter). This index measures intra-industry trade as a share of a country's total trade (Grubel & Lloyd, 1971). The GL index for service  $j$  in country  $i$ 's international trade is defined as:

$$GL = 1 - \left| \left( \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \right) \right|$$

where  $X_{ij}$  and  $M_{ij}$  are defined previously. If all trade is balanced, that is exports equal imports, then GL would be equal to 1. This index is capable to distinguish between one-way (unidirectional or inter-industry) trade, either imports or exports in a given sector of the, and two-way (bidirectional or intra-industry) trade, that

is both imports and exports in a given sector of the country. If all trade is one-way, GL takes the value zero. Thus, the closer GL is to 1 (that is exports equal imports), the more trade in service  $j$  is intra-industry trade. The closer GL is to zero (that is, exports are equal to zero or imports are equal to zero), the more trade in service  $j$  is inter-industry trade. Overall, GL ranges from values of 0 to 1 as the extent of intra-industry trade augments ( $0 \leq GL \leq 1$ ). High values imply that intra-industry trade is the dominant pattern of trade. Low values mean that comparative advantage and international trade specialization is applicable. Intra-industry trade occurs due to economies of scale, rather than technical differences or the allocation of resources generated by comparative advantages. This type of trade is in fact consistent with trade based on differences in factor endowments and comparative costs, while the comparative advantage seems to determine the pattern of inter-industry trade. When products are homogeneous, we have only inter-industry trade, but when trade is based on production differentiation, we have both inter- and intra-industry trade between the same industries. The more similar countries are in factor endowments and technology, the smaller is the importance of inter-industry trade relative to intra-industry trade and vice-versa.

## 3. Results and discussion

In the first stage of the analysis, the Balassa revealed comparative advantage indices and the net export indices are computed for each country. The

calculated averages reveal that Estonia, Lithuania in the north; Austria, France and Luxembourg in the west; Bulgaria, Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia in the east; Cyprus, Greece, Italy, Malta, Portugal, Slovenia and Spain in the south of Europe have revealed comparative advantages in all two indices during the period 2004-2012, whereas the remaining countries have comparative disadvantages. The strongest revealed comparative advantages are essentially found in Southern and Eastern European countries. Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Estonia, Greece, Hungary, Italy, Lithuania, Malta, Poland, Portugal, Spain, Slovakia, Slovenia show the highest Balassa indices. These findings are robust to the net exports index. There is only mixed evidence in the case of Poland and Lithuania. Of particular note, Austria and France have also strong revealed comparative advantages in each of these indices.

In the second stage of the analysis, to further assess the competitiveness, on the basis of Table 2, we will look how those countries with a revealed comparative advantage in the period 2004-12 have performed in the three years sub-periods in the interval to assess the impact of the financial crisis and economic downturn (started around 2007-08) on external competitiveness. In other words, we compare RCA indices in the period 2004-06 (considering it is the period that precedes the financial crisis) with the time periods 2007-09 and 2010-12. Looking at the calculations, we find that the competitiveness of the studied travel services providers, measured by the two comparative advantage indices, have

remained relatively stable over time. Only two countries, namely Lithuania and Romania, start with a revealed comparative advantage in the period 2004-06, but then switch to revealed comparative disadvantages, in one index, and in one or more subsequent periods.

Furthermore, the revealed comparative disadvantage of Latvia in 2004-06 becomes a revealed comparative advantage in 2010-12. A closer look at the figures, reported in Table 2, indicate that the values of the RCA indices have slightly improved in a few countries. There is evidence that the revealed comparative advantages of countries such as Austria, Bulgaria, Greece, Italy, Portugal and Slovenia have increased. However, some countries, such as Belgium, Denmark, Ireland, have worsen their comparative disadvantages. The exception are clearly the Netherlands and Sweden, and to some extent the United Kingdom.

While the above analysis provides some insight into the competitiveness of EU trade in travel services, it is complemented with the GL measurements. The GL index ranges from zero in which no intra-industry trade occurs, to one when exports and imports in travel services are balanced and intra-industry trade is at its maximum. The calculated GL indices are relatively stable over time.

The average levels of intra-industry trade indicate high values for nearly all northern and western European countries which have revealed comparative disadvantages. We include in this group a few eastern European countries, in particular, Poland, Romania and

Slovakia, for which we have neither a strong comparative advantage nor strong disadvantage. Clearly, the lowest indices are from southern European countries, typically, Greece, Malta, Portugal and Spain, for which we have measured strong comparative advantages. In the former, the exchange of similar services belonging to the same industry, both imported and exported, occurs in differentiated services whatever their apparent state of comparative disadvantage. In the latter, intra-industry trade is lower indicating that these countries trade mainly homogenous services for which they present a strong and revealed comparative advantage.

#### 4. Conclusions

An analysis of the external competitiveness and the pattern of the EU's trade flows in travel services has been presented, based on trade specialization indicators, and calculated for the period 2004 to 2012. The revealed comparative advantages indices provide a useful tool to assess the international competitiveness of the EU travel services. Taken altogether, the results suggest that the external competitiveness has remained stable over the sample period. Using two alternative measures of comparative advantage, the findings indicate that under the global financial crises and economic downturn the structure of the revealed comparative advantages among the reviewed countries has not changed a lot. There is little evidence of a weakening of intensity of comparative advantage as shown in the RCA calculations. However, the southern

European countries, such as Greece, Italy and Portugal have been able to improve noticeably their revealed comparative advantage and external competitiveness.

It is worth nothing that RCA calculations are based on observed trade data and it is not without its limitations. We have not taken into account the effectiveness of government interventions during the "times of crisis" on these indices. Assuming that market distortions (tariffs, quotas or subsidies) are at reasonably minimal levels, the results reveal that the southern and eastern European countries present high competitive profiles as compared to the northern and western European countries. According to the theories of international trade, in the former countries, foreign trade is predominantly based on differences in factor endowments. In the latter countries, international trade involves the exchange of differentiated rather than homogeneous services. In fact, the revealed comparative indices are used to measure the comparative advantage of the country, but they do not tell us on how competitiveness can be further improved, namely in the area where the country has a comparative disadvantage.

Yet, this paper has provided some insight on the international competitiveness in travel services at the EU country level. It should be noted that the indices computed in this paper can be used to perform a more detailed evaluation of tourism and travel services competitiveness, for instance, at the product level. Such a study is of interest since the main recommendation of this study to policy makers, business owners

and managers is to further upgrade their products, particularly those with a weak or with no revealed comparative advantage, in order to improve competitiveness which is essential to sustain tourism and economic growth.

## 5. References

- Adams, P. D. & Parmenter, B. R. (1995). An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy. *Applied Economics*, 27(10), 985-994.
- Algieri, B. (2006). International tourism specialisation of small countries. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 1-12.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage. *The Manchester School*, 33(2), 99-123.
- Balassa, B. (1977). Revealed comparative advantage: An analysis of relative export shares of the industrial countries, 1952-1971. *The Manchester School*, 45(4), 327-344.
- Balassa, B. & Noland, M. (1989). Revealed comparative advantage in Japan and the United States. *Journal of International Economic Integration*, 4(4), 8-22.
- Ballance, R. H., Forstner, H. & Murray, T. (1987). Consistency tests of alternative measures of comparative advantage. *The Review of Economics and Statistics*, 69(1), 157-161.
- Bobirca, A. & Bucuresti, A. (2007). Assessing the international competitiveness of tourism services trade. *Romanian Economic Journal*, 23, 19-44.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-23.
- Donges, J. B. & Riedel, J. (1977). The expansion of manufactured exports in developing countries: An empirical assessment of supply and demand issues. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 113(1), 58-87.
- Dornbusch, R., Fischer, S. & Samuelson, P. A. (1977). Comparative advantage, trade, and payments in a Ricardian model with a continuum of goods. *The American Economic Review*, 67(5), 823-839.
- EC. (2007). European Union international trade statistics. Analytical aspects data 1997-2005: European Commission.
- EC. (2011). EU industrial structure 2011. Trends and performance: European Commission.
- Eilat, Y. & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.
- Ethier, W. J. (1986). The multinational firm. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 805-833. doi: 10.2307/1884179
- Ethier, W. J. & Markusen, J. R. (1996). Multinational firms, technology diffusion and trade. *Journal of International Economics*, 41(1-2), 1-28.
- Glass, A. J. & Saggi, K. (2002). Multinational firms and technology

- transfer. *Scandinavian Journal of Economics*, 104(4), 495-513.
- Grubel, H. G. & Lloyd, P. J. (1971). The empirical measurement of intra-industry trade. *Economic Record*, 47(4), 494-517.
- Helpman, E. (1981). International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition: a Chamberlin–Heckscher–Ohlin approach. *Journal of International Economics*, 11(3), 305–340.
- Helpman, E. & Krugman, P. R. (1985). *Market structure and foreign trade. increasing returns, imperfect competition and the international economy*. Cambridge: MIT Press.
- Heung-Sik, K. & Narae, L. (2010). Specialization analysis of tourism industry on a basis of revealed comparative advantage. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(1), 1-12.
- Letto-Gillies, G. (2000). What role for multinationals in the new theories of international trade and location? *International Review of Applied Economics*, 14(4), 413-426.
- Jackman, M., Lorde, T., Lowe, S. & Alleyne, A. (2011). Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: a revealed comparative advantage approach. *Anatolia*, 22(3), 350-360.
- Katircioglu, S. (2009). Tourism, trade and growth: the case of Cyprus. *Applied Economics*, 41(21), 2741-2750.
- Khan, H., Toh, R. S. & Chua, L. (2005). Tourism and trade: Cointegration and granger causality tests. *Journal of Travel Research*, 44(2), 171-176.
- Krugman, P. (1979). A model of innovation, technology transfer, and the world distribution of income. *Journal of Political Economy*, 87(2), 253-266.
- Krugman, P. R. (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479.
- Krugman, P. R. (1980). Scale economies, product differentiation and the pattern of trade. *American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- Krugman, P. R. (1981). Increasing returns and economic geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499.
- Kulendran, N. & Wilson, K. (2000). Is there a relationship between international trade and international travel? *Applied Economics*, 32(8), 1001-1009.
- Lancaster, K. (1980). Intra-industry trade under perfect monopolistic competition. *Journal of International Economics*, 10(2), 151-175.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Markusen, J. R. (1984). Multinationals, multi-plant economies, and the gains from trade. *Journal of International Economics*, 16(3–4), 205-226.
- Markusen, J. R. (1995). The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 169-189.



- Markusen, J. R. & Venables, A. J. (1998). Multinational firms and the new trade theory. *Journal of International Economics*, 46(2), 183-203.
- Narayan, P. K. (2004). Economic impact of tourism on Fiji's economy: empirical evidence from the computable general equilibrium model. *Tourism Economics*, 10(4), 419-433.
- Nowak, J.-J., Sahli, M. & Cortés-Jiménez, I. (2007). Tourism, capital good imports and economic growth: theory and evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13(4), 515-536.
- Nowak, J.-J., Sahli, M. & Sgro, P. M. (2003). Tourism, trade and domestic welfare. *Pacific Economic Review*, 8(3), 245-258.
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ottaviano, G. I. P. & Puga, D. (1998). Agglomeration in the global economy: A survey of the "New Economic Geography". *World Economy*, 21(6), 707-731.
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 780-801.
- Samuelson, P. (1948). International trade and the equalisation of factor prices. *The Economic Journal*, 58(230), 163-184.
- Seyoum, B. (2007). Revealed comparative advantage and competitiveness in services: A study with special emphasis on developing countries. *Journal of Economic Studies*, 34(5), 376-388.
- Shan, J. & Wilson, K. (2001). Causality between trade and tourism: empirical evidence from China. *Applied Economics Letters*, 8(4), 279-283.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G. & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Webster, A., Fletcher, J., Hardwick, P. & Morakabati, Y. (2007). Tourism and empirical applications of international trade theory: a multi-country analysis. *Tourism Economics*, 13(4), 657-674.
- Yeats, A. (1985). On the appropriate interpretation of the revealed comparative advantage index: Implications of a methodology based on industry sector analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121(1), 61-73.
- Zhang, J. & Jensen, C. (2007). Comparative advantage: Explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223-243.

Table 1

*Trade in travel services as a percentage of total EU trade in services*

	Exports			Imports		
	2007	2012	2011-12 <sup>a</sup>	2007	2012	2011-12 <sup>b</sup>
Austria	34.8	31.0	-5.3	27.1	24.9	-4.3
Belgium	15.1	12.0	-3.5	25.4	24.4	-2.8
Bulgaria	54.5	51.6	-3.5	36.4	31.6	-1.6
Cyprus	32.4	33.3	10.5	40.6	35.7	2.3
Czech Republic	40.0	31.9	-3.7	24.9	23.7	-4.1
Denmark	9.9	9.5	-4.7	16.7	16.8	-3.2
Estonia	23.2	22.6	-2.6	22.0	21.9	-6.7
Finland	12.3	14.0	9.9	17.8	16.4	-3.3
France	36.6	25.5	4.7	29.8	23.2	-6.8
Germany	16.7	14.8	-0.7	32.0	29.1	-1.7
Greece	36.2	38.4	4.3	17.3	16.4	-6.0
Hungary	27.6	24.3	-6.5	16.8	14.5	-12.2
Ireland	6.6	3.5	-12.7	9.1	6.0	-5.4
Italy	38.5	40.1	-1.8	23.0	25.0	-0.1
Latvia	18.3	16.6	-4.8	34.6	29.4	-10.4
Lithuania	29.0	22.6	-11.4	34.9	23.2	-9.2
Luxembourg	6.2	6.4	-5.2	9.2	9.1	-2.8
Malta	28.5	26.0	2.1	10.8	10.9	6.1
Netherlands	12.2	10.6	0.2	19.6	17.0	-0.2
Poland	36.8	29.0	2.4	32.7	26.5	4.4
Portugal	44.1	45.7	6.3	28.1	26.3	9.3
Romania	17.1	15.0	6.3	17.5	20.7	-1.4
Slovakia	28.9	32.7	-11.1	23.8	30.7	1.7
Slovenia	40.2	39.5	-2.3	27.1	24.6	-12.7
Spain	45.4	41.2	-2.8	20.5	18.3	-5.9
Sweden	17.6	20.4	9.9	28.8	28.9	1.8
U. Kingdom	13.6	13.1	8.1	36.6	29.2	3.8

Note: <sup>a, b</sup> growth rates.

Source: Author's calculations.

Table 2

*Revealed comparative advantage and net exports indices in EU travel services*

	2004-06		2007-09		2010-12		2004-12	
	RCA	NX	RCA	NX	RCA	NX	RCA	NX
Austria	1.529	0.258	1.604	0.291	1.630	0.300	1.588	0.283
Belgium	0.723	-0.205	0.614	-0.271	0.598	-0.307	0.645	-0.261
Bulgaria	2.119	0.271	2.491	0.329	2.651	0.492	2.420	0.364
Cyprus	1.471	0.440	1.366	0.270	1.503	0.327	1.447	0.346
Czech Rep.	1.672	0.330	1.711	0.280	1.644	0.255	1.676	0.289
Denmark	0.512	-0.134	0.441	-0.214	0.483	-0.205	0.479	-0.184
Estonia	1.204	0.344	1.079	0.230	1.154	0.230	1.146	0.268
Finland	0.537	-0.167	0.495	-0.186	0.631	-0.122	0.554	-0.158
France	1.488	0.178	1.477	0.153	1.234	0.126	1.399	0.153
Germany	0.750	-0.421	0.723	-0.396	0.733	-0.379	0.736	-0.399
Greece	1.583	0.642	1.671	0.629	1.809	0.656	1.688	0.642
Hungary	1.329	0.304	1.351	0.318	1.295	0.396	1.325	0.339
Ireland	0.318	-0.108	0.277	-0.214	0.195	-0.233	0.264	-0.185
Italy	1.613	0.247	1.867	0.199	2.005	0.200	1.828	0.215
Latvia	0.660	-0.208	0.843	-0.129	0.856	0.014	0.786	-0.108
Lithuania	1.205	0.091	1.255	-0.056	1.194	0.158	1.218	0.064
Luxembourg	0.357	0.094	0.308	0.076	0.327	0.102	0.331	0.090
Malta	1.513	0.464	1.161	0.557	1.254	0.571	1.309	0.531
Netherlands	0.479	-0.214	0.520	-0.223	0.535	-0.190	0.512	-0.209
Poland	1.552	0.052	1.545	0.116	1.435	0.094	1.511	0.087
Portugal	1.993	0.445	1.972	0.437	2.195	0.465	2.054	0.449
Romania	0.716	0.010	0.688	-0.035	0.699	-0.151	0.701	-0.058
Slovakia	1.066	0.150	1.510	0.094	1.789	0.059	1.455	0.101
Slovenia	1.804	0.327	1.818	0.330	2.017	0.412	1.880	0.357
Spain	2.020	0.536	2.017	0.504	2.091	0.545	2.042	0.528
Sweden	0.676	-0.191	0.790	-0.106	0.935	-0.060	0.801	-0.119
U. Kingdom	0.591	-0.315	0.584	-0.286	0.621	-0.193	0.599	-0.265

Source: Author's calculations.

Table 3

*Grubel-Llyod indices in EU travel services*

	<b>2004-06</b>	<b>2007-09</b>	<b>2010-12</b>	<b>2004-12</b>
Austria	0.742	0.709	0.700	0.717
Belgium	0.795	0.729	0.693	0.739
Bulgaria	0.729	0.671	0.508	0.636
Cyprus	0.560	0.730	0.673	0.654
Czech Republic	0.670	0.720	0.745	0.711
Denmark	0.866	0.786	0.795	0.816
Estonia	0.656	0.770	0.770	0.732
Finland	0.833	0.814	0.878	0.842
France	0.822	0.847	0.874	0.847
Germany	0.579	0.604	0.621	0.601
Greece	0.358	0.371	0.344	0.358
Hungary	0.696	0.682	0.604	0.661
Ireland	0.892	0.786	0.767	0.815
Italy	0.753	0.801	0.800	0.785
Latvia	0.792	0.871	0.982	0.882
Lithuania	0.909	0.942	0.842	0.898
Luxembourg	0.906	0.924	0.898	0.910
Malta	0.536	0.443	0.429	0.469
Netherlands	0.786	0.777	0.810	0.791
Poland	0.948	0.884	0.906	0.913
Portugal	0.555	0.563	0.535	0.551
Romania	0.968	0.950	0.849	0.923
Slovakia	0.850	0.906	0.941	0.899
Slovenia	0.673	0.670	0.588	0.643
Spain	0.464	0.496	0.455	0.472
Sweden	0.809	0.894	0.940	0.881
United Kingdom	0.685	0.714	0.807	0.735

Source: Author's calculations.

## **Turismo cultural: acessibilidade da infraestrutura física no Museu Etnográfico – Casa dos Açores, Biguaçu/SC, Brasil**

213

**Letícia Indart Franzen**  
**Luciano Torres Tricário**  
**Angelo Ricardo Christoffoli**

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Franzen, L., Tricário, L. & Christoffoli, A. (2014). Turismo cultural: Acessibilidade da infraestrutura física no museu etnográfico – Casa dos Açores, Biguaçu/SC, Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 213-233.

---

## Resumo

Para desenvolver o turismo de forma inclusiva para a comunidade receptora e para o visitante deve-se considerar o acesso seguro e autônomo de ambos os atores. O presente artigo tem por objetivo geral analisar a acessibilidade da infraestrutura física para turistas com mobilidade reduzida e com deficiência que visitam o Museu Etnográfico – Casa dos Açores (Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) na cidade de Biguaçu/SC, Brasil. Desta forma, questiona-se como o referido museu se apresenta como meio de comunicação para este público. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental acerca dos temas: turismo cultural, patrimônio histórico e artístico, museus e acessibilidade. Em seguida, foi feita uma visita técnica *in loco* com o intuito de observar como está a situação atual deste museu, referente à acessibilidade para este público-alvo. Notou-se que a infraestrutura física se encontra em boas condições, porém se observa uma série de carências para bem atender as necessidades diversas do público-alvo em questão. Com isso, conclui-se que devem ser feitas intervenções na infraestrutura, a fim de proporcionar a este público maior acesso a este espaço, à cultura e à informação.

**Palavras-chave:** turismo cultural, patrimônio histórico e artístico nacional, acessibilidade, Biguaçu/SC/Brasil

---

---

## Abstract

To develop tourism in an inclusive way for the host community and the visitor should be considered safe access and autonomous from both actors. The present article has the objective to analyze the accessibility of the physical infrastructure for tourists with reduced mobility and disabled who visit the Ethnographic Museum - Casa dos Açores (National Historical and Artistic Heritage) in town Biguaçu/SC, Brazil. Thus, one wonders how the museum that presents itself as a means of communication to this audience. Therefore, a bibliographical and documentary research was conducted on the themes: cultural tourism, historical and artistic heritage, museums and accessibility. Then, there was a technical site visit in order to see how the current situation is this museum, referring to access to this target audience. It was noted that the physical infrastructure is in good condition, but noted a number of deficiencies and to meet the diverse needs of the target audience in question. Thus, it is concluded that interventions should be made in infrastructure in order to provide this public greater access to this space, culture and information.

**Keywords:** cultural tourism, historical and artistic heritage, accessibility, Biguaçu/SC/Brazil

---

## 1. Introdução

Em relação ao turismo, inicialmente, deve-se entender que, enquanto fenômeno social e atividade econômica, ocorre quando há o livre deslocamento temporário de pessoas de seu local de origem habitual para outros destinos, que possuem atrações turísticas, com o intuito de desfrutar de seus momentos de lazer ou de seu tempo livre, chamando-se assim de turista (Beni, 2006). Nesse sentido, os destinos turísticos devem proporcionar aos turistas locomoção com segurança e autonomia, devendo para isso estar atentos às necessidades físicas, no caso desta pesquisa, as pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência.

Os seres humanos constroem, com o passar do tempo, sua história, dotada de conhecimentos adquiridos e transmitidos de geração para geração. Esta história pode ser percebida e comunicada por meio dos hábitos e costumes de um povo, de uma determinada época. Os museus, ao organizarem e exibirem objetos e informações servem de atrativo para diversos turistas em busca de conhecimento e informação cultural. Além disso, os museus podem desempenhar a importante função de ser uma fonte de conhecimento de hábitos e costumes para a população que ali reside.

As informações de cunho cultural expostas em um museu devem estar ao alcance de todos, independente das condições físicas e de locomoção dos turistas e da comunidade local. Percebe-se então, uma necessidade de adaptar os museus para bem receber a todos os usuários deste tipo de atrativo turístico, pois todos possuem o direito à cultura e ao lazer.

O patrimônio histórico e artístico nacional, tombado pelos órgãos oficiais, ao estarem preservados contam uma parte significativa da história, que por meio de sua exposição nos museus iniciam um processo de comunicação entre o objeto museológico e àquele que o observa, seja este turista ou morador local. Esse processo de comunicação deve estar acessível aos mais variados públicos, inclusive às pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, público-alvo desta pesquisa.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a acessibilidade da infraestrutura física para turistas com mobilidade reduzida e com deficiência, do Museu Etnográfico – Casa dos Açores (Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), na cidade de Biguaçu, no estado de Santa Catarina, Brasil. Desta forma, entende-se como objetivos específicos: identificar as leis e normativas referentes à acessibilidade em patrimônios históricos e artísticos; verificar como o Museu está trabalhando a acessibilidade em seu ambiente interno e externo e propor adequações que poderão ser realizadas para que o espaço infraestrutural seja adequado a um público turístico (ou local) com mobilidade reduzida e com deficiência.

O estudo da acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência justifica-se pelo fato de que poucos estudos na área acadêmica e científica têm sido realizados, sobre tudo relacionado a museus. A escolha deste espaço em um destino turístico de sol e praia, como é o caso da cidade de Biguaçu, está relacionada ao fato de que o turismo cultural, realizado por meio da visitação turística a museus, pode se configurar como uma alternativa a um



turismo massivo, resgatando a história local e a autoestima da comunidade receptora.

Segundo o último censo, realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população total do Brasil atingiu o número de 190.755.799 de pessoas. Deste número, cerca de 10,79% são idosas, ou seja, têm mais de 60 anos de idade (IBGE, 2010). Segundo a mesma fonte, aproximadamente 23,91% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, seja, motora, auditiva, visual, entre outras (IBGE, 2010).

Dessa forma, entende-se que boa parte da população do Brasil possui alguma afinidade direta ou indireta com pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência. Por meio deste panorama percebe-se a importância do estudo da acessibilidade frente a este público, configurando-se um cenário de inclusão e igualdade social.

Ao dispor a respeito de tal cenário, o Decreto-lei 5.296/2004 e a norma 9050 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) estabelecem que as pessoas com mobilidade reduzida, também chamadas de pessoas com restrição de mobilidade, são as pessoas que, por qualquer motivo, estão permanente ou provisoriamente com seus movimentos de locomoção restritos, ou seja, são as pessoas engessadas com muletas, crianças, pessoa idosa, pessoa obesa, pessoa anã, grávidas, lactantes, pessoa acompanhada por criança de colo, pessoa com carrinho de bebê, pessoa usuária de andador, entre outras. Já as pessoas com deficiência são representadas pelos seguintes tipos de deficiência: física; auditiva; visual; mental; múltipla.

A cidade de Biguaçu está localizada no litoral do Estado de Santa Catarina, na

região sul do Brasil, a uma distância de 21 quilômetros da capital deste Estado, Florianópolis. No início do século XIX o fazendeiro e senhor de escravos João Ramalho da Silva Pereira, dono de uma chácara que ainda hoje expõe diversas espécies botânicas da Mata Atlântica, construiu seu sobrado que designa atualmente a Casa dos Açores – Museu Etnográfico na cidade de Biguaçu<sup>i</sup>. Restaurado em 2004 pelo Governo do Estado de Santa Catarina, este patrimônio edificado possui traços arquitetônicos de influência luso-brasileira, contemplando em seu interior um acervo que com vários livros, documentos históricos e trajes folclóricos doados pelo governo dos Açores, além disso, este museu tem como finalidade a preservação da cultura de base açoriana em Santa Catarina/Brasil. Segundo Farias (2000) o museu está sob responsabilidade da Fundação Catarinense de Cultura do Estado (FCC), com parceria do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

O Museu Etnográfico – Casa dos Açores foi tombado pelo serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 14 de novembro de 1969 (sob o n.º. 46, através do processo n.º. 810-T-68); além disso, está cadastrado no Sistema Estadual de Museus (SEM), fazendo parte da Região Museológica 5, intitulada Grande Florianópolis<sup>ii</sup>. A administração deste museu é de caráter público estadual com vinculação à estrutura da Fundação Catarinense de Cultura.

## 2. Metodologia

### 2.1. Natureza da pesquisa

Esta pesquisa, de caráter qualitativa, caracteriza-se por ser do tipo exploratória, como forma de obtenção de informações teóricas e conceituais sobre os temas principais desta análise, utilizando-se do levantamento bibliográfico e documental. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma aproximação entre o pesquisador com as discussões já realizadas sobre os temas abordados (Leal, 2011). Além disso, as pesquisas de campo do tipo exploratória têm como um dos objetivos “[...] aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno [...]” (Marconi & Lakatos, 2010, p. 59).

Em seguida buscou-se desenvolver uma pesquisa de caráter descritiva, com o “[...] objetivo de descrever completamente determinado fenômeno [...]” (Marconi & Lakatos, 2010, p. 63). Para tanto, foram realizados o levantamento de campo com observação direta, registro fotográfico e posterior análise e correlacionando com o referencial teórico-conceitual. O método de procedimento desta pesquisa se caracteriza como sendo estudo de caso. Para Yin (2010), o estudo de caso, como método de pesquisa, é muito usado na construção do conhecimento científico a respeito dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. Para esta pesquisa, utilizou-se de observação direta dos eventos envolvidos.

### 2.2. Procedimentos de coleta de dados

Para o desenvolvimento do presente artigo foram realizadas algumas etapas de coleta de dados. Inicialmente tornou-se necessário desenvolver uma abordagem teórica e conceitual referente aos seguintes temas: patrimônio histórico e artístico nacional, museu e acessibilidade, por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, configurando-se como a etapa 1. A segunda etapa caracteriza-se por uma visita técnica no Conjunto Arquitetônico Luso-Açoriano de Biguaçu, composto pelo Museu Etnográfico – Casa dos Açores, Aqueduto e Igreja de São Miguel Arcanjo, a fim de se entender o contexto histórico e territorial da cidade de Biguaçu/SC.

Para atingir os objetivos propostos para esta pesquisa foi feita uma análise da infraestrutura interna e externa do Museu Etnográfico. Para tanto, foi realizada uma observação *in loco* dos equipamentos e dos serviços prestados e retirada de fotografias durante esta visita.

A outra etapa consistiu na realização da correlação entre as definições estipuladas pelo Decreto-lei 5.296/2004 e pela norma 9050 da ABNT, relacionadas à acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, com o que está sendo aplicado atualmente no Museu Etnográfico. Ao final desta etapa, sugerem-se determinadas adequações nas infraestruturas externas e internas a fim de contribuir com o acesso, com autonomia e segurança, a uma parte considerável da história e da cultura luso-açoriana por parte das pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, sendo elas turistas ou não.

### 3. Referencial teórico-conceitual

#### 3.1. Turismo cultural e o patrimônio histórico e artístico nacional

O turismo preconiza, entre outros fatores, o deslocamento de pessoas de seu lugar de origem, onde mora, estuda, trabalha e desempenha outras atividades cotidianas; para outro lugar muitas vezes desconhecido, em seu momento de lazer, chama-se turismo (Beni, 2006).

O motivo da viagem do turista é uma das formas de se estabelecer a segmentação turística, neste sentido, Beni (2006) define que dentre os segmentos de mercado tem-se o turismo cultural. Destaca-se ainda o pensamento de A. Barretto (2009, p. 71) que diz que “[...] se cultura atrai visitantes é um atrativo turístico. Por conclusão óbvia, turismo e cultura estão interligados e, juntos, podem sustentar fluxos turísticos”. Seguindo este contexto, o turismo cultural é uma segmentação de mercado onde o produto turístico a ser consumido pelo turista são os bens culturais, para tanto, deve ocorrer a “[...] preservação de um patrimônio cultural representado por museus, monumentos e locais históricos” (Rodrigues, 2005, p. 15).

Vários são os teóricos, que estudam o turismo cultural. M. Barretto (2000, p. 19) define o turismo cultural como “[...] todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange”.

Neste sentido, o turismo contribui para uma sensibilização da comunidade local para a preservação dos bens culturais

com o intuito de ter sua cultura valorizada, resgatar a autoestima e o sentimento de pertencimento, além de gerar emprego e renda, e, em alguns casos, tornando-se uma alternativa ao turismo massivo de sol e praia.

Por outro lado, na visão de Richards (2010) o turismo cultural durante muito tempo foi percebido como um turismo “bom”, ou seja, não acarretava grandes impactos negativos para a população local e ainda era uma grande fonte de renda. Entretanto, o mesmo autor afirma que nem sempre o turismo cultural é menos massivo do que outros tipos de turismo como o turismo de sol e praia, por exemplo. Neste sentido, o mesmo autor relata que o crescente número de turistas que realizam turismo cultural tem levantado questões sobre a sustentabilidade desta nova forma de turismo de massa, pois tem ocorrido um número cada vez maior de problemas envolvendo o turismo cultural, nas palavras do autor (2010, p. 11): “[...] turismo cultural está se tornando uma vítima de seu próprio sucesso<sup>iii</sup>”. Diante deste contexto, Richards (2010) apresenta o turismo criativo como resposta a estes problemas. Este novo conceito de turismo é definido pelo autor como turismo onde o visitante tem a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo participando de cursos e experiências de aprendizagem característicos do destino onde são realizadas.

Em uma pesquisa realizada por Smith e Puczko (2012) na cidade de Budapeste, capital da Hungria, confirmou que ainda há a tendência de que os visitantes associem a cidade com patrimônio, arquitetura e museus (especialmente exposições históricas), sejam elas nacionais ou

internacionais. Para estes autores vale ressaltar que:

No entanto, os turistas nacionais e visitantes internacionais em breve poderão se cansar da bela arquitetura e anseiam por algumas novas atrações e experiências [...]. Apesar disso, as agências de desenvolvimento e marketing da cidade podem precisar ser mais aventureiras, ousadas, criativas com a apresentação das atrações do patrimônio existente, se quiserem manter a sua quota de mercado em um ambiente global altamente competitivo (Smith e Puczkó, 2012, p. 118).<sup>iv</sup>

De forma geral, entende-se que o turismo cultural não é a salvação do turismo no mundo, tão pouco se tem a pretensão de dizer que o turismo massivo se restringe ao de sol e praia, entende-se por meio desta pesquisa que o turismo em âmbito cultural, quando é bem planejado considerando os princípios da sustentabilidade local, pode interferir positivamente na comunidade receptora, resgatando os valores de uma cultura, preservando monumentos, prédios e até mesmo costumes, preservando, em muitos casos, o sentimento de pertencimento de uma população, e é neste contexto que se pretende trabalhar nesta pesquisa.

A arquitetura pode ser considerada um símbolo, uma marca representativa de um período histórico, de um povo, ou seja, uma forma de traduzir a cultura urbana, definindo espaços que podem ser reconhecidos e valorizados de uma forma diferenciada (Spolon, 2007). Neste contexto, entende-se que deve ser preservada para que possa ser uma demonstração edificada de uma época. A preservação das edificações se justifica

tendo em vista o grande número de destruição. Porém, em muitos casos, na tentativa de impedir a destruição de tal arquitetura, por qualquer motivo que seja, a edificação é tombada.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em conjunto com outras instâncias federais relacionadas com o turismo, vêm trabalhando as questões relacionadas com o patrimônio histórico e artístico e a atratividade turística do mesmo. O patrimônio histórico e artístico pode ser tombado, no Brasil, em três instâncias: nacional, estadual e municipal. O tombamento em nível nacional é executado pelo IPHAN, por intermédio da União; já o Governo Estadual é o responsável pelo tombamento em nível estadual, por meio do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado; o tombamento em nível municipal é efetuado pelas administrações municipais utilizando leis específicas ou a legislação federal<sup>v</sup>.

Durante o século XVIII, com a Revolução Francesa, iniciou-se o processo de tombamento dos monumentos históricos da França, com suportes jurídicos e técnicos. Uma das primeiras ações de tombamento do patrimônio daquele país e daquela época foi a transferência dos bens do clero para a nação, em seguida foi a vez dos bens dos emigrados e da Coroa. Tais bens foram divididos em dois tipos: bens móveis e bens imóveis (Choay, 2001).

A preservação de bens culturais móveis e imóveis, por meio de seu tombamento, representa hoje, não só conhecer um pouco da história, mas também proporciona, entre outros fatores, “[...] ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a

percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentimento de grupo e compõem uma identidade” (Rodrigues, 2005, p. 17).

Cabe ressaltar que o conceito de patrimônio mudou ao longo da história e ainda tende a mudar. Inicialmente era considerado todos os bens pertencentes às classes sociais dominantes, eram as obras de arte e monumentais já consagradas, propriedades de luxo e antigos palácios que possuíam grande importância histórica para a política de determinado local (M. Barretto, 2000). Entretanto, atualmente este conceito mudou. Há o entendimento consensual de que o patrimônio cultural não é apenas o bem tangível, mas também os bens intangíveis, como as músicas, as danças, vestuários, receitas, entre outros, que representam os costumes, usos e hábitos capazes de identificar um povo, uma nação, podendo ser chamados assim de legado cultural (M. Barretto, 2000).

Após o reconhecimento do bem tombado cabe ao proprietário deste bem preservá-lo, não destruindo sua fachada e a infraestrutura interna, não podendo descaracterizá-lo, “[...] ou quando se trata de um objeto de arte, de retirá-lo dos limites do território nacional, sem prévia aprovação do órgão competente” (Rodrigues, 2005, p. 20). Com base no que diz M. Barretto (2000), quando um bem é tombado este não pode ser demolido, nem modificado externamente ou as suas características essenciais, além disso, nada pode ser modificado em um raio de 300 metros em torno da edificação tombada.

Rodrigues (2005) ressalta que os órgãos públicos de tombamento ainda destinam poucos incentivos fiscais e financeiros para

a preservação e conservação do bem tombado. Como afirma M. Barretto (2000, p. 14), “o tombamento de bens de particulares por parte do poder público leva automaticamente a uma perda potencial de comercialização do terreno para a construção de propriedade horizontal”. Neste aspecto, o proprietário deste bem passa a ver o tombamento “[...] como um fator negativo, até indesejado, uma ameaça ao patrimônio familiar” (M. Barretto, 2000, pp. 14-15). Desta forma, alguns proprietários acabam por recorrer a medidas extremas, como a destruição criminosa do bem tombado ou em processo de tombamento, além disso, pode até preferir abandoná-lo a ter que arcar com os custos de restauração, manutenção e da utilização do local (M. Barretto, 2000).

Nota-se nestes casos que o motivo pelo qual o imóvel foi tombado, ou seja, sua preservação, não está ocorrendo. Uma das soluções encontradas para estes casos é a apropriação da edificação tombada “[...] mediante reaproveitamento por parte de empresas privadas, para finalidades acordes com as necessidades do presente”. Nestes casos, a funcionalidade para qual o bem tombado foi construído muda após seu tombamento, como por exemplo, pode ser utilizado para abrigar um acervo de um museu, como também ser utilizado como um restaurante, entre outros motivos que propiciam o uso turístico. Cabe ressaltar que, nestes casos, só poderão ser alteradas a aparência e a infraestrutura interna dos prédios históricos tombados (M. Barretto, 2000).

Os bens móveis tombados, para melhor apropriação de sua história, da cultura e dos costumes que representam, é importante que

sejam resguardados. Com essa finalidade, os museus surgem com a importante função de divulgá-los e gerar a interpretação destes objetos, buscando uma comunicação entre eles e o observador.

### **3.2. Museus: acessibilidade para turistas com mobilidade reduzida e com deficiência**

Na concepção contemporânea, o museu é visto como essencial no diálogo existente entre o público e os objetos disponibilizados no espaço museológico. Entretanto, não se deve abandonar por completo o conceito tradicional da comunicação museológica, ou seja, a transmissão do conhecimento, pois é uma importante função ainda desempenhada pelos museus. A partir do século XX os museus deixaram de ser apenas depósitos de coisas velhas, passando a utilizar recursos multimídias e tecnológicos, desta forma, passando a ser um importante atrativo turístico (M. Barretto, 2000).

Os museus possuem o importante papel de preservar e resguardar o patrimônio, seja ele cultural, artístico e/ou histórico, ao mesmo tempo, é uma importante fonte de disseminação do conhecimento e de informação sobre culturas, costumes, formas de vida, entre outros. Além disso, é um espaço para a realização de pesquisas e um espaço onde podem ser realizadas aulas. Existe no Brasil museus históricos, de arte, de arqueologia e de ciência (Gomes, 2005, p. 29). Para este mesmo autor (2005, p. 29) “[...] muitos deles foram criados no século XIX, e sua história se confunde até mesmo com as características arquitetônicas do prédio que os abriga”.

Rivière (2001) salienta que a museologia deve possuir um valor etnográfico, com isto, surge então um forte ideal acerca de um museu (também) ligado às tradições populares (como é caso do Museu Casa dos Açores), e não somente de uma museologia amparada pelas técnicas ditas eruditas e acadêmicas, ou das artes reconhecidas como aquelas de gabinete, aquelas reconhecidas pela crítica dita especializada. Na visão de Pereiro e Vilar (2008) o museu etnográfico caracteriza-se pela existência de objetos museológicos e imagens que definem uma identidade particular. Entretanto, o mesmo autor (2008) relata que ainda falta um conceito específico que defina o que é um museu etnográfico, etnológico ou antropológico. A respeito dos museus etnográficos Rivière (2001), afirma que o primeiro museu etnográfico surgiu “[...] durante a última parte do século XIX, já em conformidade com os três modelos mais comuns nesta categoria: os museus etnológicos gerais, o museu etnológico Regional e o museu ao ar livre<sup>vi</sup>” (2001, p. 37).

Rivière (2001) entende que um museu etnográfico possui problemas como qualquer outro, entretanto, tem importantes papéis a desempenhar:

[...] ensinar a compreensão mútua entre culturas e povos, em suas semelhanças e diferenças; combate ao preconceito racial; expressando a cultura em todos os seus diferentes aspectos, sejam eles técnicos, econômicos, sociais ou estéticos, concreto ou abstrato, no contexto de seu ambiente natural e humano, em seu mundo como eles experimentam, operá-lo e concebê-lo; ilustrando a herança histórica das populações vivendo como um trampolim para o desenvolvimento, ajudando os povos

dos países recém-independentes para se tornarem conscientes de sua identidade nacional (Rivière, 2001, p. 37).

Independente do nome que se atribui para o tipo de museu, a visitação turística se justifica não só pelo seu conteúdo museológico como também por sua própria arquitetura, ou seja, sua estrutura por si só já pode ser considerada um atrativo turístico.

Além da função tradicional de comunicar uma mensagem, as instituições museológicas realizam pesquisas, preservam o acervo e democratizam a cultura por meio dos processos de inclusão social e da acessibilidade. Na Espanha, em um estudo realizado por Tresserras e Matamala (2005), identificou-se que a acessibilidade no turismo cultural daquele país, pode ocorrer de diferentes formas: temporal, cultural, econômica e espacial. Para os referidos autores, a acessibilidade espacial é fundamental para que os turistas e moradores locais possam se deslocar, pois se baseia em uma boa sinalização indicativa e também para que os visitantes possam se locomover corretamente. Neste sentido, os autores afirmam que esse tipo de acessibilidade requer uma adequação para pessoas com mobilidade reduzida e pessoas com deficiência. Os autores, inclusive, fazem menção ao fato de que os lugares adaptados para estas pessoas também precisam disponibilizar acesso às informações importantes e atualizadas.

Entretanto, os bens tombados, em muitos casos, não foram inicialmente projetados para que fossem acessíveis para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência. Porém, atualmente existem diversas leis e normativas que regulamentam que estes

espaços devem ser acessíveis para todos os seres humanos.

A norma 9050 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) dispõe sobre “Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos”, estipula algumas recomendações específicas para planejar os ambientes tombados, independente da instância e do órgão de tombamento. As adaptações descritas nesta norma devem estar de acordo com os critérios específicos a serem aprovados pelos órgãos do patrimônio histórico e cultural competentes, seja nacional, estadual ou municipal.

Entende-se que a comunicação museológica é uma das principais formas de interação da comunidade local e turística entre a história e a cultura de um povo. A comunicação pode ser entendida segundo, a norma da ABNT 9050, das seguintes formas: visual, tátil e sonora. Essa comunicação, ao ser trabalhada em âmbito museológico, pode ser tratada entre as peças museológicas ou os cenários ali montados e o visitante, e entre o visitante e o ambiente por onde ele circula.

Ao se analisar a sinalização visual, a norma 9050 da ABNT (2004, p. 22) sugere que as “informações visuais devem seguir premissas de textura, dimensionamento e contraste de cor dos textos e das figuras para que sejam perceptíveis por pessoas com baixa visão. As informações visuais podem estar associadas aos caracteres em relevo”. Considerando este fato, a apresentação visual deve ser organizada e legível para que toda e qualquer pessoa. Neste sentido, a norma 9050 da ABNT (2004, p. 22) afirma que “a legibilidade da informação visual

depende da iluminação do ambiente, do contraste e da pureza da cor”.

Para que haja legibilidade das obras expostas em um museu, por exemplo, “deve haver contraste entre a sinalização visual (texto ou figura e fundo) e a superfície sobre a qual ela está afixada, cuidando para que a iluminação do entorno, natural ou artificial, não prejudique a compreensão da informação” (ABNT 9050, 2004, p. 22).

É importante ressaltar que as modificações adaptativas propostas nesta normativa não são obrigatoriedades a serem cumpridas de forma rígida por todos os bens tombados, são apenas sugestões que poderiam ser seguidas pelos administradores dos bens tombados. Neste contexto, “nos casos de áreas ou elementos onde não seja possível promover a adaptação do imóvel para torná-lo acessível ou visitável, deve-se garantir o acesso por meio de informação visual, auditiva ou tátil das áreas ou dos elementos cuja adaptação seja impraticável” (ABNT, 2004, p. 79).

Observa-se também que esta normativa ressalta a importância da implantação de alternativas para que pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência possam se inserir culturalmente em um bem tombado considerado inacessível por sua estrutura espacial ou que possui visitação restrita. Nestes casos, a normativa relata que “[...] devem ser oferecidos mapas, maquetes, peças do acervo originais ou suas cópias, sempre proporcionando a possibilidade de serem tocados para compreensão tátil” deste público-alvo.

Além dessas adaptações, os autores Buhalis e Michopoulou (2011) afirmam que, para atender de forma eficaz as adaptações acessíveis necessárias para as

pessoas com deficiência, a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem ajudar os administradores dos destinos turísticos. Isso se dá devido ao fato da utilização de perfis e de personalização dos recursos que permite aos usuários especificar suas exigências. Para tanto, os autores (2011, p. 145) afirmam que:

Através da utilização das TICs, os usuários estão habilitados a declarar suas necessidades e exigências. Os destinos podem, então, oferecer produtos e serviços adequados de acordo com as necessidades particulares de cada viajante, incentivar a participação, coerente com o modelo social da deficiência.

Se propondo a seguir essas normativas da ABNT e buscando fundamentar a acessibilidade a todos os bens culturais imóveis, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) dispõe de algumas normativas junto a Instrução Normativa n. 1, de 25 de novembro de 2003. Essas normativas são ratificadas legalmente no art. 30 do Decreto 5.296/2004 que indica que as “soluções destinadas à eliminação, redução ou superação de barreiras na promoção da acessibilidade a todos os bens culturais imóveis devem estar de acordo com a Instrução Normativa n. 1[...]” do IPHAN. Entre os principais fatores levantados nesta Instrução Normativa, destaca-se junto ao item 1 que:

a) intervenções poderão ser promovidas através de modificações espaciais e estruturais; pela incorporação de dispositivos, sistemas e redes de informática; bem como pela utilização de ajudas técnicas e sinalizações específicas, de forma a assegurar a acessibilidade plena



sempre que possível, devendo ser legíveis como adições do tempo presente, em harmonia com o conjunto.

É importante destacar que “cada intervenção deve ser considerada como um caso específico, avaliando-se as possibilidades de adoção de soluções em acessibilidade frente às limitações inerentes à preservação do bem cultural imóvel em questão” (Instrução Normativa, 2003, Item 1).

Nesta perspectiva, os museus possuem uma grande representatividade da inclusão social e cultural, pois além de abrigar obras de arte, esculturas, entre outras manifestações culturais, tombadas ou não, possuem a importante função de ser um ambiente onde ocorre a socialização. Neste contexto, Tojal (2007, p. 20) ressalta a importância da inclusão cultural ao afirmar que o conhecimento dos objetos culturais de museus deve contemplar todos os públicos e para isso devem ocorrer adaptações para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, chamada pela autora de “acessibilidade arquitetônica e expográfica”, além da acessibilidade sensorial mediada por um agente facilitador. Após a adaptação deve ser incluído o Símbolo Internacional de Acesso (SIA), como forma de sinalização da mesma.

#### 4. Análises e discussões dos resultados

A análise realizada no Museu Etnográfico se deu por meio de uma visita técnica, cujo intuito era entender como ocorrem as visitas dos turistas e da comunidade local que chegam com o objetivo de conhecer melhor o museu e suas obras. Além disso, buscou-se verificar quais os equipamentos utilizados e os serviços prestados eram

adaptados para pessoas com mobilidade reduzida.

Percebe-se que o Museu Casa dos Açores está de acordo com os princípios de um museu etnográfico, como define Rivière (2001), na medida em que os objetos museológicos expostos traduzem os hábitos, costumes e as tradições populares dos primeiros habitantes da cidade de Biguaçu, de origem luso-brasileira.

Em relação à acessibilidade infraestrutural do Museu, notou-se a existência de obstáculos na entrada principal, que inicialmente foi feita com o intuito de barrar a passagem de veículos automotivos, mas que acaba por dificultar o deslocamento autônomo e com segurança dos visitantes do museu, sejam eles com mobilidade reduzida ou deficientes.

A norma da ABNT 9050 (2004, p. 48) salienta que “[...] todas as entradas devem ser acessíveis, bem como as rotas de interligação às principais funções do edifício”. Porém, percebe-se que há paralelepípedos no caminho entre o estacionamento do Museu e o portão principal de entrada, contrariando a referida norma.

A normativa 9050 (2004, p. 52) refere-se ainda que “degraus e escadas fixas em rotas acessíveis devem estar associados à rampa ou ao equipamento de transporte vertical”, e sugere que “os corrimãos devem ser instalados em ambos os lados dos degraus isolados, das escadas fixas e das rampas” (2004, p. 54). Entretanto, ao se passar o portão principal, que dá acesso ao interior da infraestrutura edificada, observa-se que na porta principal do Museu, há um grande degrau sem corrimãos, sem qualquer outro tipo de rampa ou elevação que dê acesso

adequado ao público com mobilidade reduzida ou com deficiência.

Na área interna do Museu, percebe-se que não há nenhum guia para conduzir a visita por entre os cômodos da antiga casa, que hoje abriga as peças do Museu. A pessoa responsável por recepcionar os visitantes é um funcionário da Fundação Catarinense de Cultura (FCC), porém, percebe-se que este profissional não possui formação específica para desempenhar tal função, não conhece todas as informações históricas sobre o local, não possui conhecimento de como manter e organizar as obras ali dispostas, além de não possuir conhecimento sobre Libras<sup>vii</sup>, desta forma, sua comunicação será falha, dificultando o acesso à informação por parte deste público, negando o intuito de acessibilidade.

Considerando que a comunicação museológica também se dá por meio da comunicação não-verbal, ou seja, pela linguagem escrita, percebe-se a existência de *outdoors* (na parte externa ao Museu), de mapas de localização, de textos explicativos sobre as obras em questão e sobre o cenário montado, figura 1. Por meio de tais instrumentos de comunicação é possível obter informações referentes às obras, à representatividade da obra, o local de origem dos objetos expostos, o autor do quadro ou escultura, ao horário de funcionamento do Museu, entre outras informações.

Os painéis de informação sobre as obras do Museu não possuem informações claras e as letras são muito pequenas, dificultando a leitura por pessoas que possuem problemas de visão, como por exemplo, grande parte dos idosos. Porém, observou-se durante a

visita técnica que a localização deste equipamento está na posição vertical, em um totem, a uma altura entre 0,90 m e 1,10 m do chão, condizendo com a norma 9050 da ABNT. Entretanto, a pouca iluminação interna dificulta a visualização dos objetos expostos, bem como do totem informativo, como mostra a figura 2.

Neste caso, pessoas com deficiência, como por exemplo, os cadeirantes, não poderão visualizar as informações ali disponibilizadas, além disso, pessoas com mobilidade reduzida, como por exemplo, pessoas de baixa estatura e anões, também serão prejudicadas. Além disso, em algumas obras não existe nenhum tipo de informação sobre a representação (figura 3), não informa o autor da obra, ano, material, entre outras especificações necessárias. Ao mesmo tempo, outro fato que dificulta o entendimento da exposição é a quantidade de elementos variados dispostos em um mesmo espaço, não havendo harmonia entre ambos, o visitante não percebe haver uma continuidade entre eles, como se pode perceber na figura 3.

Este descompasso entre os elementos expostos, demonstra uma falta de preparo da administração do Museu Etnográfico – Casa dos Açores, pois não consegue ordenar tais objetos a fim de que os visitantes consigam ter uma noção do todo, do tema macro da exposição. Outro fator diagnosticado durante a visita técnica se refere à forma de interpretar as esculturas ali dispostas. Pessoas com deficiência visual só conseguem ter a noção de tais objetos por meio do tato, todavia em muitos museus, como é o caso deste Museu Etnográfico, não se pode tocar em nenhum dos objetos.

A fim de proporcionar acesso à esse público, sugere-se a utilização de maquetes táteis, com diferentes texturas, que representem o objeto exposto, o cenário ali montado e a infraestrutura interna e externa do museu como um todo. Tais representações espaciais podem servir de incentivo à visitação do museu, além de proporcionar a inclusão social por meio do acesso à cultura. Somado a isso, pode-se realizar uma visita guiada com a narração dos espaços percorridos pelo deficiente visual, com a utilização de aromas e músicas que representem o ambiente ali retratado. A utilização de texto em Braille também é uma importante ferramenta para transmitir informações importantes para este público.

Devido ao fato do Museu Etnográfico – Casa dos Açores ter sido construído no início do século XIX e possuir características arquitetônicas daquela época ainda preservadas, a circulação interna e externa (figura 4), em alguns casos, pode ser difícil, pois além de possuir escadas e degraus sem corrimãos para o apoio, há, em alguns ambientes, espaços reduzidos e com paralelepípedos que dificultam a circulação das pessoas, principalmente com cadeira de rodas, por exemplo.

## 5. Considerações finais

O acesso à cultura e ao lazer é um direito de todos, porém em alguns casos isso não se aplica. A falta de comprometimento e o descaso gerados pela inexistência de adaptações das infraestruturas físicas frente a um público com mobilidade reduzida e com deficiência gera um constrangimento por

parte deste público, preferindo muitas vezes não frequentar determinados locais.

Tendo em vista este cenário, estudos como estes se fazem necessários, pois buscam sinalizar quais as deficiências dos serviços prestados para pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência, a fim de contribuir com o acesso com autonomia e segurança, por parte deste público-alvo, à cultura e ao lazer.

De forma geral, o Museu Etnográfico – Casa dos Açores apresenta carências para bem atender às diversas necessidades das pessoas com mobilidade reduzida e com deficiência. Sua infraestrutura, os serviços por ele prestados não possuem adequações, conforme a norma da ABNT 9050 e o Decreto 5.296/2004 sugerem. Ainda há muito o que ser feito por parte da Fundação Catarinense de Cultura, atual administradora do Museu Etnográfico – Casa dos Açores, para bem atender esse público-alvo. Na Instrução Normativa n. 1 do IPHAN há uma série de informações importantes a serem consideradas.

A condução da visita por meio de um guia no referido Museu se apresenta de extrema impotência, tanto para o turista quanto para a comunidade local que visita o museu, porém este serviço deve ser realizado por pessoas capacitadas, com formação profissional com conhecimentos técnicos e teóricos sobre o turismo, história, patrimônio, entre outros aspectos.

Cabe ressaltar que a norma 9050 da ABNT dispõe sobre “Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos”, nesse sentido, não apresenta nenhuma diretriz referente exclusivamente a museus, entretanto, faz importante recomendações para a acessibilidade a bens tombados.

Destaca-se ainda que, a perspectiva investigativa sobre o tema e o objeto de estudo desta pesquisa não se esgotam nesta oportunidade. Entende-se que, ainda existe um vasto campo a ser investigado em futuras pesquisas, sob diferentes aspectos, como por exemplo, a visão que os deficientes e as pessoas com mobilidade reduzida possuem quanto à acessibilidade do espaço físico do Museu Etnográfico – Casa dos Açores.

Faz-se uma ressalva a respeito da conversão da função significativa e comunicativa que, de forma geral, os museus possuem, tendo em vista que além de sua função de preservação da história e da cultura de um povo e de uma época, é importante também para a construção do conhecimento e do pensamento crítico. Para que isso seja alcançado seu acesso deve ser amplamente democrático, sem restrições de qualquer tipo.

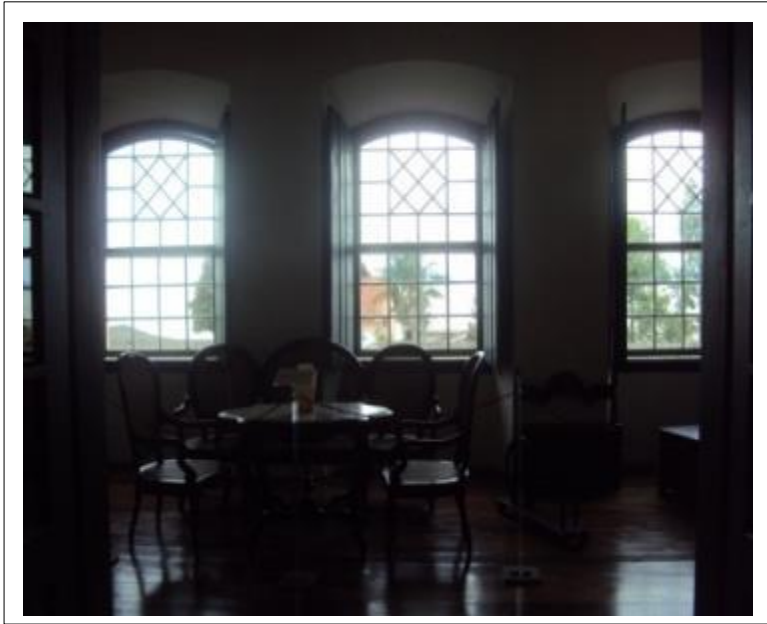
### Referências

- Associação Brasileira de Normas Técnicas (2004). *NBR 9050. Acessibilidade a edificações, mobiliário espaços e equipamentos*. Rio de Janeiro: ABNT.
- Barretto, A., Filho (2009). *Economia & Turismo*. Santa Maria: Palloti.
- Barretto, M. (2000). *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. Campinas, SP: Papyrus. (Coleção Turismo).
- Beni, M. C. (2006). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Biguaçu (Santa Catarina). Secretaria Municipal de Cultura, Esporte, Turismo e Lazer. *Turismo Histórico-Cultural*. Disponível em: <[www.bigua.sc.gov.br/turismo/turismo-historico-cultural](http://www.bigua.sc.gov.br/turismo/turismo-historico-cultural)>.
- Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011). *Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market*. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168.
- Brasil. (2012). Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. *Relatório do 3º Fórum Nacional de Cidades Históricas e Turísticas*. Brasília, DF.
- Choay, F. (2001). *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora UNESP.
- Decreto nº 5296 de 2 de dezembro de 2004* (2004). Publicado no D.O.U, nº 232, sexta-feira. Brasília 2004. Retirado de [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm).
- Farias, V. F. (2000). *Dos Açores ao Brasil Meridional: uma viagem no tempo: 500 anos, litoral catarinense*. 2 ed. Florianópolis: Ed. do autor.
- Fundação Catarinense de Cultura. Recuperado <http://www.fcc.sc.gov.br/patrimoniocultural/>.
- Gomes, D. M. C. (2005). *Turismo e museus: um potencial a explorar*. In: Funari, P. P., & Pinsky, J. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto. (Coleção Turismo Contexto).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010. Recuperado em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia/caracter](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracter)

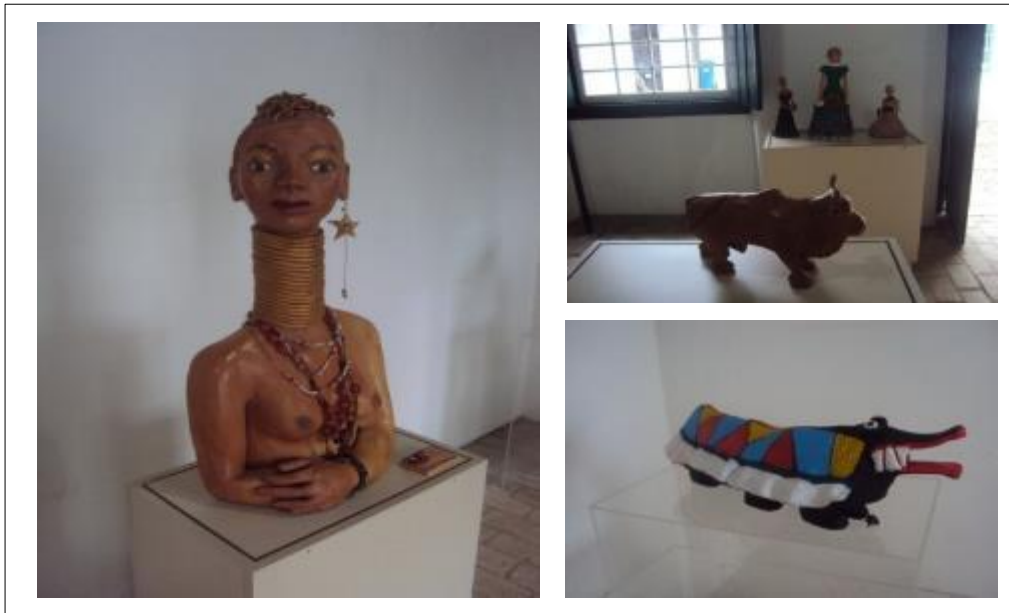
- isticas\_religiao\_deficiencia\_tab\_pdf.shtm
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Recuperado em <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do> Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
- Instrução Normativa nº 1 de 25 de novembro de 2003*. Recuperado em <http://portal.iphan.gov.br/montarDetalheConteudo.do?id=12250&sigla=Legislacao&retorno=detalheLegislacao>
- Leal, E. J. M. (2011). *Produção acadêmico-científica: a pesquisa e o ensaio*. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí. Recuperado em <http://univali.br/biblioteca>
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Museu Etnográfico – Casa dos Açores (Biguaçu, SC). Disponível em: <http://www.casadosacores.sc.gov.br/>.
- Pereiro, X. & Vilar, M. (2008). Ethnographic museums and essentialist representations of Galician identity. *International Journal Of Iberian Studies*, 21(2), 87-108. doi:10.1386/ijis.21.2.87\_1
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories - from culture to creativity? *Tourism & Management Studies* (6), 9-15. *Hospitality & Tourism Complete*, EBSCOhost.
- Rivière, G. (2001). Role of museums of art and of human and social sciences. *Museum International*, 53(4), 33-42.
- Rodrigues, M. (2005). Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: Funari, P. P.; Pinsky, J. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto. (Coleção Turismo Contexto).
- Smith, M. & Puczko, L. (2012). Budapest: from socialist heritage to cultural capital? *Current Issues in Tourism*, 15(1-2, January-March), 107-119.
- Spolon, A. P. G. (2007). Hospitalidade, arquitetura e a estética contemporânea dos espaços urbanos. *Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 4., São Paulo. Anais. São Paulo: UAM, 1-15.
- Tojal, A. P. F. (2007). *Políticas públicas culturais de inclusão de públicos especiais em museus*. 2007. 322 f. Tese de doutoramento em Ciência da Informação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Tresserras, J. J. & Matamala, J. C. (2005). *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 54 (julio), 73-83.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.



Figura 1. Outdoor (área externa do museu) e exemplo de texto com informações de objetos museológicos do Museu Etnográfico – Casa dos Açores. Fonte: arquivo pessoal dos autores, agosto de 2012.



*Figura 2.* Vista interna da disposição dos objetos do Museu Etnográfico – Casa dos Açores.  
Fonte: arquivo pessoal dos autores, agosto 2012.



*Figura 3.* Disposição dos objetos no Museu Etnográfico – Casa dos Açores. Fonte: arquivo pessoal dos autores, agosto de 2012.





*Figura 4.* Circulação interna e externa do Museu Etnográfico – Casa dos Açores. Fonte: arquivo pessoal dos autores, agosto de 2012.

<sup>i</sup> Segundo informações disponíveis em: <<http://www.bigua.sc.gov.br/turismo/turismo-historico-cultural/>>. Acessado em: 31 ago. 2013.

<sup>ii</sup> Segundo informações disponíveis em: <<http://www.fcc.sc.gov.br/patrimoniocultural/>>. Acessado em: 09 out. 2012.

<sup>iii</sup> Traduzido pelos autores.

<sup>iv</sup> Traduzido pelos autores.

<sup>v</sup> Informações disponíveis em:

<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=12693&sigla=PerguntasFrequentes&retorno=detalhePerguntasFrequentes>>. Acessado em: 06 nov. 2012.

<sup>vi</sup> Traduzido pelos autores.

<sup>vii</sup> Língua Brasileira de Sinais.



thij  
Tourism and Hospitality  
International Journal

www.isce-turismo.com

Volume 2 | Número 1 | Março 2014  
Volume 2 | Number 1 | March 2014  
Volumen 2 | Número 1 | Marzo 2014

