

thij
Tourism and Hospitality
International Journal

Tourist strategies: Promotion, valuation and development

www.isce-turismo.com

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoios:



Volume 3 | Número 1 | Setembro 2014
Volume 3 | Number 1 | September 2014
Volumen 3 | Número 1 | Septiembre 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS
HIGH INSTITUTE OF EDUCACIONAL SCIENCES**

Presidente/President: Prof. Doutor Luís Picado



**Departamento de Turismo
Tourism Department**

Diretor/Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

Endereço para correspondência do THIJ

Mailing adress of THIJ

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

Contactos/Contacts

Tel.: +351 219 347 135 * Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688

Email: thijournal@isce.pt

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

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

v. 3, n° 1 (September, 2014)

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

Editores | Editors

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

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

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

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

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

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yázigi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes Sarmento ULHT, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, 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 FCET, Univ.de Vigo, Espanha

José d'Encarnação ULHT, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, 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 ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição (ISCE-CI), em 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^a ed., Washington, DC: APA).

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

Publication Procedures

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

Authors are responsible for their published papers.

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

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

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

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

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

Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o *e-mail* thijournal@isce.pt.

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.

Authors must send their works until the 30th June in order to be published in the September edition and until the 30th 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 block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

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

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

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

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

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

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

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

- (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 indentedo.

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

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

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., 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 N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp. 153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martín-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

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:

- (Marques, 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 consulting 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 N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp. 153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martín-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

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

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


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...).

ÍNDICE | INDEX

Índice.....	9	
Editorial.....	10	
Difusão Científica.....	11	
Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: Uma pesquisa sobre o domínio de idiomas	12	
Adriana Brambilla & Elídio Vanzella		
O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento	30	
António Abrantes, Mafalda Nascimento & Nascimento Costa		
Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar	46	
Tânia Guimarães & Norberto dos Santos		
Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em <i>trailers</i> de filmes de Woody Allen	69	
Alcina Sousa & Luísa Marinho Antunes		
Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno	90	
José Ramón Cardona & Francisco Martín Ferrà		
Por uma teorização de regiões solidárias em favor do turismo	118	
Eduardo Yázigi		
Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE 2014 – Programa.....	136	
III ISCE International Scientific Tourism Conference 2014 - Program		

EDITORIAL

Esta edição da nossa revista científica aborda a grande preocupação que todos nós temos relativamente à estratégia do turismo e à sua necessidade de aplicação prática. É certamente unânime entre os investigadores da área que o turismo não pode ser pensado e construído a curto prazo, sem um planeamento cuidado, refletido e sustentado em pilares que antecipem as dificuldades e os eventuais impactos negativos que a prática turística pode arrastar.

A dimensão que o turismo apresenta nos dias de hoje implica um natural crescimento das preocupações dos investigadores, com o legítimo propósito de sensibilizar os decisores, públicos e privados, em relação às consequências nefastas que o turismo pode por ventura provocar se não for controlado estrategicamente.

Não é difícil hoje evitarmos os erros do passado, se formos humildes e astutos o suficiente para aprendermos com os enganos de outrora criados e deixados por antepassados pouco estrategas e preocupados com o futuro mais longínquo.

A estratégia é atualmente uma arma muito forte ao dispor das DMO e das empresas turísticas, que para além de prevenir o erro permite potenciar a produção e rentabilizar os negócios, atribuindo-lhes um ciclo de vida mais alargado e promissor.

É nesta perspetiva que trazemos nesta quarta edição do *Tourism and Hospitality International Journal* um conjunto de artigos portugueses, espanhóis e brasileiros que refletem realidades

estratégicas distintas mas complementares, que têm como intuito principal partilhar os contextos e pensamentos específicos de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável da atividade turística internacional.

É neste sentido que temos o grato prazer de ler e refletir sobre as temáticas desta edição, que nos permitirão meditar sobre as regiões solidárias em favor do turismo e os seus efeitos para toda a comunidade envolvida; o turismo no desenvolvimento regional e as questões associadas ao respetivo financiamento; o papel dos guias de turismo e a importância da sua qualificação para a qualidade do produto/serviço turístico e consequentemente da estratégia da região; o problema e os desafios da sazonalidade no turismo e a necessidade de encontrar estratégias, com base na tradição ou nas tecnologias, para a identidade, valorização e promoção da oferta dos destinos turísticos;

Termino o editorial com o convite a toda a comunidade turística, para estar presente nas Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE'14, a terem lugar em Odivelas, Portugal, já nos próximos dias 5 e 6 de novembro, palco de um conjunto alargado de investigações de grande qualidade, provenientes de três continentes, e que merecerão a publicação numa edição especial desta revista.

Nuno Alexandre Abranja

Editor Executivo

Instituto Superior de Ciências Educativas

III Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE 2014

As **Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE**, subordinadas ao tema "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos" realizam-se nos próximos dias 5 e 6 de novembro 2014.

Este evento 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>

11

III ISCE International Scientific Tourism Conference 2014

The **ISCE International Tourism Conference 2014**, with the theme "Products, Markets and Tourism Destinations", take place on November 5th and 6th 2014.

In this event 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 30th 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>

OMelhorDoTurismo is a pioneer website in the construction of digital technical manuals of tourism and hospitality in Portugal and in Portuguese-speaking countries. Considered as the most technical and practical manuals in the Lusophone space, the **OMelhorDoTurismo** consolidated its market position keeping and increasing daily a numerous, regular and loyal group of clients.

Please visit us at www.omelhordoturismo.org



Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: Uma pesquisa sobre domínio de idiomas

12

Adriana Brambilla

Universidade Federal da Paraíba

Elídio Vanzella

Faculdades Estácio

Brambilla, A. & Vanzella, E. (2014). Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: Uma pesquisa sobre o domínio de idiomas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 12-29.

Resumo

O guia de turismo é um dos profissionais que melhor representam a imagem do turismo, por isso é importante compreender como os serviços prestados por esses profissionais colaboram para o desenvolvimento das localidades. A cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, possui vocação para a atividade turística e vem demonstrando um sólido crescimento. Neste contexto, o trabalho se justifica pela necessidade de investigar o domínio de idiomas pelos guias de turismo da cidade. O estudo, tipo exploratório-descritivo foi desenvolvido a partir de abordagem quantitativa, realizada com a população de guia turísticos, cadastrados na EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), e que declararam que exercem a atividade na cidade de João Pessoa. Em relação ao total de 165 guias cadastrados, constatou-se que a parcela maior é composta por homens, ainda foi observado que somente uma pequena parcela dos guias tem fluência em um idioma diferente do português, sendo os idiomas espanhol e inglês os que apresentaram maior número de guias com domínio. O estudo observou também que, embora os indicadores referentes ao turismo estejam melhorando, é em razão basicamente do turismo interno, pois os desembarques de passageiros estrangeiros, no aeroporto da cidade ainda são reduzidos. Mas, mesmo diante deste cenário, consideramos importante o domínio de idiomas por parte dos guias de turismo, uma vez que, estes devem estar preparados para uma demanda futura de turistas oriundos de outros países. O aprendizado de um novo idioma exige tempo e dedicação e, portanto não pode ser assimilado a curtíssimo prazo.

Palavras-chave: Guias, Turismo, Idioma, João Pessoa

Abstract

The tour guide is a professional that best represent the image of tourism, so it is important to understand how the services provided by these professionals collaborate for the development of localities. The city of João Pessoa, capital of Paraíba State, has a vocation for tourism and has demonstrated solid growth. In this context, the paper is justified by the need to investigate the field of languages by the tour guides of the city. The study was exploratory and descriptive developed from quantitative approach, performed with the population of tour guide, registered in EMBRATUR (Brazilian Tourism Institute), and who reported exercising the activity in the city of João Pessoa. Regarding total of 165 registered guides, it was found that the largest portion is composed of men, it was also observed that only a small portion of the guides have fluency in a language other than Portuguese, and the Spanish and English languages showed the highest number of guides with knowledge. The studied also noted that although the indicators are improving tourism, is due primarily domestic tourism because landings of foreign passengers at city airport is still lagging. But even considering this scenario, it's very important the field of languages by the tour guides, since they must be prepared for a future demand of tourists from other countries. Learning a new language takes time and dedication, and thus can not be treated as short-term.

Keywords: Guides, Tourism, Language, João Pessoa

1. Introdução

A imagem do guia saindo com seu grupo de um ônibus de excursão é tão comum, no imaginário das pessoas, quanto a do turista de bermuda, camisa florida, chapéu e máquina fotográfica pendurada no pescoço (Chimenti & Tavares, 2007). O crescimento da atividade turística, com aumento do número de viagens realizadas em grupo, exigiu a atenção dos destinos turísticos, para a satisfação dos turistas, e por isso passaram a oferecer diferentes experiências com o objetivo da superação das expectativas. Então, se os destinos turísticos devem apresentar alguma atratividade para atrair e satisfazer os turistas, essa atratividade será melhor interpretada e compreendida quando apoiada por guias bem preparados. As visitas guiadas desempenham, por isso, um importante papel, pois permitem a aproximação das pessoas aos lugares, proliferando uma ligação intelectual, emocional e espiritual refletida, por sua vez, em benefícios para as comunidades locais (Ezequiel & Carvalho, 2007). Nesse sentido, o guia de turismo é uma das personalidades que melhor representa a imagem coletiva do turismo (Chimenti & Tavares, 2007) e, conforme asseveram Ezequiel e Carvalho (2007), a vocação turística de um destino não só é determinada pelos recursos turísticos intrínsecos como também pelos profissionais de turismo que respondem às necessidades dos visitantes. Destarte é importante compreender como os serviços prestados pelos guias de turismo colaboram para o desenvolvimento das localidades, ainda, que essa dinâmica

será diretamente proporcional com a capacidade de integração com culturas locais.

A cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba e cenário deste estudo é, segundo Duch (2011), detentora de recursos culturais, históricos e naturais distintivos no país, pois a cidade reúne declarada vocação para a atividade turística e vem demonstrando um sólido crescimento nos últimos seis anos. Assim, este trabalho se justifica pela necessidade de investigar a domínio de idiomas por parte dos guias de turismo da cidade de João Pessoa tendo como seu objetivo conhecer quantos guias possuem fluência em um idioma diferente do português e como objetivos específicos, conhecer a quantidade total de guias cadastrados na EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), proporção por sexo, idiomas falados e quantos guias são políglotas.

2. Os Guias de Turismo

No Brasil, o termo guia de turismo é utilizado no mesmo sentido que guia-intérprete em Portugal, que é definido como o profissional que acompanha cidadãos do país ou estrangeiros e fornece informação de caráter geral ou específico sobre o próprio país, região, cidade, monumentos ou outro tipo de patrimônio. Sendo que em Portugal, para o exercício da profissão de guia-intérprete é necessário o curso de formação ou equivalente e a aprovação no exame nacional, isto em conformidade com o Decreto-lei 179/89.

A atividade turística cresce de forma constante e complexa e em muitos casos

já se tornou o principal fator de desenvolvimento social e econômico de localidades e até de países, assim por ser uma intrincada combinação de serviços é, segundo Ansarah (2001) uma atividade de utilização intensa de capital humano, e conseqüentemente a formação de mão-de-obra especializada, poderá responder aos desafios que o setor enfrenta. É nesse contexto que emerge a figura do guia de turismo com importante participação pela imagem que um turista irá fazer do lugar visitado e a imagem do destino que, segundo Echtner e Ritchie citado por Vanzella e Brambilla (2013), contém atributos, componentes funcionais, psicológicos, comuns e únicos. Os autores analisam que a imagem do produto tem sido postulada na literatura de marketing como uma forte influência no processo de compra, mas só recentemente quem trabalha na área do turismo têm tentado compreender o papel da imagem no processo de tomada de decisão de uma viagem. Os autores explicam ainda que, uma vez no destino, a satisfação depende de uma comparação das expectativas com base em imagens anteriormente formadas e a realidade encontrada no destino. A imagem do destino é certamente um fator determinante do comportamento de compra do turista, explicam Molina, Gomez e Consuegra (2010).

O guia de turismo surgiu na antiguidade, isto considerando os relatos de Heródoto, geógrafo e historiador, acatado como um dos maiores viajantes da Grécia, mas foi na metade do século XIX que surgiram, segundo registros, as excursões organizadas por Thomas Cook, que tinham caráter religioso, mas

ofereciam também outras diversões pertinentes com a época. Thomas Cook foi, segundo alguns autores, quem estabeleceu as bases do turismo e é ainda, considerado como o primeiro operador profissional, o fundador das agências de viagens e criador do turismo moderno (Rejowski, 2002). É no contexto dessas excursões, que aparece a figura do guia que acompanhava os viajantes a lojas recomendadas e aos locais de interesse histórico que mereciam ser olhados (Urry, 2001). Rejowski, (2002) complementa que os guias forneciam os rudimentos da língua e a descrição de rotas que conduziam às cidades e aos lugares mais famosos.

No Brasil, a profissão Guia de Turismo foi definida pela lei 8.623 de 1993, e de acordo com o artigo 2º, é considerado guia de turismo o profissional que, devidamente, cadastrado no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), exerça atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas. Destaca-se, na lei, a necessidade do cadastro junto a EMBRATUR.

A mesma lei que regulamentou a profissão de guia de turismo, também detalhou, no seu artigo 5º, como atribuições do guia de turismo: acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional; acompanhar ao exterior, pessoas ou grupos organizados no Brasil;

promover e orientar despachos e liberação, de passageiros e das respectivas bagagens, em terminais de embarque e desembarque aéreos, marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários; ter acesso a todos os veículos de transporte, durante o embarque ou desembarque, para orientar as pessoas ou grupos sob sua responsabilidade, observando as normas específicas do respectivo terminal; ter acesso gratuito a museus, galerias de arte, exposições, feiras, bibliotecas e pontos de interesse turístico, quando estiver conduzindo ou não pessoas ou grupos, observadas as normas de cada estabelecimento, desde que devidamente credenciado como guia de turismo; portar, privativamente, o crachá de Guia de Turismo emitido pela Embratur.

Para Picazo (1996), o guia na realidade é muito mais do que um mero acompanhante ou orientador, ele precisa compreender as necessidades e desejos dos turistas, inobstante as diferenças culturais ou idioma (Salazar, 2007). Trata-se de um artista que sabe conferir cor e calor, a uma paisagem, de um mágico capaz de dar vida as pedras milenares, de um acompanhante que consegue que os maiores deslocamentos pareçam curtos, de um profissional, definitivo, que torna possível que nos sintamos como em nossa própria casa no interior de um arranha-céu hoteleiro ou de uma cabana africana (Picazo, 1996).

O guia de turismo, sem ignorar as suas principais responsabilidades, deve, deste modo, enfatizar a aplicação dos princípios do desenvolvimento sustentável no desempenho da sua atividade, uma vez que, as mensagens

transmitidas ao turista poderão determinar percepções, sensações e/ou atitudes a curto ou longo prazo (Ezequiel & Carvalho, 2007).

Na descrição dos tipos de guias, embora se saiba que existem atributos comuns, independentemente do contexto de atuação, observa-se especificidades entre as formas assumidas pelos guias, os produtos de interesse turístico, políticas locais e os desejos dos turistas, mas para atender ao objetivo, deste trabalho, será descrito apenas o guia intérprete, que segundo Montejano (2001) é aquele que acompanha os turistas estrangeiros nas visitas que realizam as localidades, com a finalidade de lhes informar, nos idiomas cujo conhecimento garanta possuir, sobre os aspectos mais relevantes do patrimônio turístico. Para Caetano (2009), o guia intérprete divulga e proporciona informação, conseguindo transmitir a mensagem aos turistas em línguas estrangeiras de uma forma coerente e agradável. A mensagem deverá ser passada com fluidez e clareza para que o turista não fique com a impressão de que o guia apenas decorou um texto para apresentar e, por consequência, é natural que o guia seja interpelado, por parte dos turistas, ao fazer uma exposição de informação, então há que se manter disponível para atender às questões colocadas pelos turistas e esclarecer possíveis dúvidas. Uma das questões interessantes para serem abordadas, será mesmo a facilidade com que um guia intérprete muda de uma língua para a outra, no caso de ter consigo turistas de várias nacionalidades (Caetano, 2009). Neste sentido, recomenda-se o domínio do

idioma que permita essas habilidades, e que, portanto, demande mais tempo de estudo e treinamento contínuo para se aperfeiçoar, principalmente a fluência na conversação. Alguns treinamentos curtos acabam ensinando apenas frases que não permitem que se tenha esse desenvolvimento necessário em uma conversa com estrangeiros. Não se pode pensar em aprendizado, de um ou mais idiomas, apenas de forma a atender uma determinada situação, como por exemplo, a chegada de um grupo de turistas estrangeiros, uma vez que para que o guia exerça sua atividade com pleno êxito e desenvoltura, é necessário que este tenha estudado e se preparado para o domínio do idioma.

3. Requisitos para Exercício da Profissão

No dia 1º de outubro de 1993, por meio do Decreto nº 946, o governo brasileiro regulamentou a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, já anteriormente mencionada neste artigo, e em seu artigo 5º estabeleceu as condições necessárias para que o guia de turismo exerça legalmente a profissão, desta forma esclareceu que para ser guia de turismo não basta apenas comparecer e fazer um cadastro na EMBRATUR. Em conformidade com o artigo 5º, o cadastramento e a classificação do guia de turismo em uma ou mais das classes previstas no decreto estará condicionada à comprovação do atendimento dos requisitos de ser brasileiro ou estrangeiro residente no Brasil, habilitado para o exercício de atividade profissional no país; ser maior de dezoito anos, no caso

de guia de turismo regional, ou maior de 21 anos para atuar como guia de excursão nacional ou internacional; ser eleitor e estar em dia com as obrigações eleitorais; ser reservista e estar em dia com as obrigações militares, no caso de requerente do sexo masculino menor de 45 anos; ter concluído o 2º grau; ter concluído curso de formação profissional de guia de turismo na classe para a qual estiver solicitando o cadastramento.

A lei esclarece, ainda, que em relação às entidades responsáveis pelos cursos referidos no inciso VI, do artigo 5º, deverão encaminhar, previamente no início de sua realização, os respectivos planejamentos curriculares e planos de curso, para apreciação da EMBRATUR e os certificados conferidos aos concluintes dos cursos especificarão o conteúdo programático e a carga horária de cada módulo, a classe em que o guia de turismo está sendo formado e a especialização em determinada área geográfica ou tipo de atrativo.

Para fins de comprovação do atendimento ao requisito referido no inciso VI, do artigo 5º, a lei admite que o requerente tenha se formado em curso superior de turismo e cursado cadeira especializada na formação de guia de turismo; ou tenha concluído o curso de formação profissional à distância e sido aprovado em Exame de Suplência Profissionalizante ministrado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC; ou comprove, no prazo de 180 dias de vigência deste decreto, o efetivo exercício da profissão por, no mínimo, dois anos, bem como aprovação em exame de suplência nos termos da alínea anterior. Com isso,

observa-se a preocupação, pelo menos em lei, de conferir rigor e organização aos cursos de guia de turismo, pois de forma clara, exige que o guia possua curso de formação específica em turismo e como guia de turismo. Ainda, para tratar desse assunto, a EMBRATUR, em 04 de outubro de 2001 emitiu deliberação normativa 427 regulamentando a questão e no seu artigo 2º estabeleceu que para requerer o cadastro na classe de guia de turismo especializado em atrativo natural e na classe de guia de turismo especializado em atrativo cultural, de que trata o artigo 4º do Decreto 946, de 1º de outubro de 1993, o requerente deve, primeiramente, ser habilitado como guia de turismo regional, em cursos específicos da qualificação profissional ou habilitação profissional.

É também importante destacar que a lei 8.623/93 que regulamentou a profissão guia de turismo, trouxe em sua estrutura, dispositivos sobre os deveres e atribuições destes profissionais, e tratou, ainda, de possíveis infrações que podem ser cometidas no exercício da atividade. No ano de 2001, a EMBRATUR por meio da Deliberação normativa de nº 426 de 2001, ampliou o rol de infrações, além de balizar penalidades. Isso baseado no decreto 946/93 que conferiu competência à EMBRATUR para dispor sobre as regras voltadas ao ato de aplicar as penalidades sobre as infrações relacionadas à profissão dos Guias de Turismo. No caso daquele que atua de forma irregular no guiamento de turistas, ou seja, pessoa física não cadastrada na EMBRATUR como guia de turismo, a entidade deve dar conhecimento da ilegalidade à autoridade competente, para

as providências cabíveis, pois se trata de exercício ilegal da profissão e é possível o enquadramento na lei e tem penalidade prevista.

4. A Cidade de João Pessoa

Fundada em 1585, já nasceu cidade. Sem nunca ter passado pela designação de vila, povoado ou aldeia, visto que foi fundada pela Cúpula da Fazenda Real, uma Capitania da Coroa, é considerada a terceira cidade mais antiga do Brasil (Mello citado por Brambilla, Vanzella e Baptista, 2013). A cidade de João Pessoa teve vários nomes antes da atual denominação. Primeiro foi chamada de Nossa Senhora das Neves, em 05 de agosto de 1585, em homenagem a Santa do dia em que foi fundada. Depois foi chamada de Filipéia de Nossa Senhora das Neves, em 29 de outubro de 1585, em atenção ao rei da Espanha D. Felipe II, quando Portugal passou ao domínio Espanhol. Em seguida recebeu o nome de Frederikstadt (Frederica), em 26 de dezembro de 1634, por ocasião da sua conquista pelos holandeses, em homenagem a Sua Alteza, o Príncipe Orange, Frederico Henrique. Novamente mudou de nome, desta vez passando a chamar-se Parahyba, a 01 de fevereiro de 1654, com o retorno ao domínio português, recebendo a mesma denominação que teve a capitania, depois a província e por último o Estado. Em 04 de setembro de 1930, finalmente recebeu o nome de João Pessoa, homenagem prestada ao Presidente do Estado assassinado em Recife por ter negado apoio a Júlio Prestes, candidato oficial à Presidência da República, nas eleições de

1930 (Rodriguez citado por Brambilla, Vanzella e Baptista, 2013).

João Pessoa, a terceira cidade mais antiga do Brasil, com 429 anos de fundação, é uma cidade praiana com litoral que se estende por 157 km, com praias urbanas e outras intocadas, por isso o turismo de sol e mar tem destaque, mas outros pontos turísticos como Centro Histórico, as piscinas naturais e o Farol do Cabo Branco que é o mirante do ponto mais oriental das Américas, também são visitados. A cidade, mesmo sendo capital do estado, possui de acordo com os resultados do Censo 2010 uma população de 723.515 habitantes (Ibge, 2014), considerada pequena em relação às demais capitais e por isso é avaliada, principalmente pelos idosos, uma cidade com qualidade de vida.

Os prédios históricos de João Pessoa compõem um patrimônio singular, atraindo a atenção dos visitantes, evidenciando um grande potencial para o turismo cultural e tornando, deste modo, especial a experiência de visitação de grupos, e em particular de idosos. Entre o rico acervo histórico da cidade, foram selecionados os seguintes prédios históricos, que se encontram brevemente apresentados (Iphan, 2014). A Igreja de Nossa Senhora da Misericórdia, fundada por Duarte Gomes da Silveira, senhor de engenho da Capitania, cujo ano de início da construção não é conhecido, mas existem referências quanto a sua existência já no ano de 1589; o Hotel Globo com suas linhas que denotam a influência dos estilos: neoclássico, *art nouveau* e *art deco*; a Igreja da Ordem Terceira do Carmo localizada na Praça Dom Adauto, no centro, é um imóvel do

Século XVIII de Arquitetura Religiosa; a Casa da Pólvora que conforme inscrições nela contidas, sua construção data de 1710; a Fonte do Tambiá, cuja autorização para sua construção foi dada a 2 de Março de 1782 por ordem da Provedoria da Fazenda Real, sendo erguida à custa de donativos e contribuições do povo, na gestão do Capitão-Mor Governador Jerônimo José de Mello e Castro; o Teatro Santa Roza que foi inaugurado no ano de 1889, constituindo-se numa das quatro mais antigas casas de espetáculos do país; o Convento e Igreja de Santo Antonio/Igreja da Ordem Terceira de São Francisco, um conjunto de prédios erguidos pelos franciscanos que vieram à capitania da Paraíba devido à solicitação feita pelos representantes da Coroa Portuguesa; a Igreja de São Bento que juntamente com o Mosteiro, foi construída em estilo barroco seguindo os cânones das construções portuguesas no tempo do Brasil Colônia; a Fábrica de Vinho de Caju Tito Silva & Cia, fundada por Tito Enrique da Silva, em 1892 - sendo a mais antiga do nordeste nesse ramo, permanecendo como manufatura caseira até o ano de 1917 (Iphan, 2014).

5. Oportunidade Turística Identificada

Em estudos realizados nos últimos três anos, João Pessoa aparece entre as capitais do Brasil que aumentam gradativamente o índice de competitividade turística. O documento “Estudos de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo Regional”, encomendado

pelo Ministério do Turismo e feito pela Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresa - SEBRAE indica que João Pessoa tem melhorado em todos os aspectos que dizem respeito ao desenvolvimento da cadeia turística (Setur, 2012).

Uma oportunidade de marketing, segundo Kotler (2009) pode surgir para o fornecimento de algo escasso no mercado, com o fomento de um novo produto ou serviço ou ainda com a possibilidade de fornecimento de um mesmo produto ou serviço de forma diferenciada. Neste contexto temos os eventos, que conforme assevera Poit (2006), podem ser compreendidos como acontecimentos anteriormente planejados e com objetivos claramente definidos, possuindo um perfil marcante, seja esportivo, social, cultural, filantrópico, religioso, ou quaisquer outros. O Brasil, neste ano de 2014, sedia a Copa FIFA de futebol, evento mais importante do futebol mundial que acontece regularmente a cada quatro anos em um país escolhido como sede. Os eventos podem assumir importante papel como impulsionadores de desenvolvimento em diversos contextos. Assim, é possível perceber que os megaeventos são bastante admirados pela população em geral e maciçamente enfatizados pela mídia, devido aos grandes retornos financeiros que os mesmos proporcionam, advindos de patrocínios esportivos, direitos de transmissão exclusiva do evento, marketing, *merchandising*, dentre outros (Seixas, 2010). Com este argumento, temos que a realização da Copa do Mundo no Brasil,

ao que pese a movimentação turística nas duas últimas edições e as projeções dos impactos na economia brasileira, configura-se como uma oportunidade anunciada de mercado para os destinos nacionais, a ser considerada como altamente atrativa para os negócios turísticos (Duch, 2011).

Para o segmento turístico, da cidade de João Pessoa, o evento da Copa FIFA apresenta-se como uma oportunidade, pois, embora não seja uma cidade sede, a sua localização geográfica, a 180 km da cidade de Natal e a 120 km da cidade do Recife, entre duas cidades sedes do mundial, é rota de torcedores e possui acessos rodoviários que, para os padrões brasileiros, são considerados de boa qualidade.

6. Metodologia

A Metodologia apresenta a construção do processo de investigação, que no entendimento de Gil (2002), é definida como um procedimento racional e sistemático possuindo como objetivo responder aos problemas propostos e Pádua (2002) comunga com esse conceito e acrescenta que as ações realizadas ao longo de seu desenvolvimento sejam efetivamente planejadas, assim é fundamental que fiquem estabelecidas as etapas, as ações necessárias e de que maneira serão cumpridas. Em um sentido mais abrangente é possível afirmar que a investigação, como toda atividade que está voltada para a solução de problemas, é o meio de se conseguir, no âmbito da ciência, formar um conhecimento, ou conjunto de conhecimentos, que

contribuirão para a compreensão da realidade e na orientação das ações futuras (Pádua, 2002).

O estudo, tipo exploratório-descritivo foi desenvolvido a partir de abordagem quantitativa, realizada com a população de guia turísticos, cadastrados na EMBRATUR, e que declararam que exercem a atividade na cidade de João Pessoa, produzindo assim um conhecimento mais amplo do perfil destes profissionais.

A população é o conjunto da totalidade de elementos que têm características em comum e cujo comportamento se deseja analisar. Para este trabalho foi possível estudar toda a população de guias cadastrados, o que caracteriza um censo e este diferencial mostra-se positivo, pois ao contrário de inferência baseada em amostra o censo tem erro processual igual a zero.

Os dados sobre os guias de turismo foram coletados no *site* oficial da Embratur e por meio da análise de todas as fichas de cadastro foi possível realizar a contagem total, contabilizar por sexo e identificar e quantificar em quais idiomas cada guia declarou ter fluência. Os dados foram então organizados em tabelas para análise e obtenção de achados que respondessem aos objetivos deste artigo.

7. Análise dos Resultados

Os dados coletados no cadastro de guias da EMBRATUR revelaram que existe, na cidade de João Pessoa, um total de 165 guias habilitados para o exercício da atividade e desse total, conforme a Tabela 1, os homens predominam com 63

por cento e a parcela correspondente de mulheres é 37 por cento.

A investigação, quanto à fluência em idiomas, revelou que depois do português, idioma pátrio, o espanhol, com 16 guias, é o que possui o maior número de profissionais com conhecimento, em seguida o inglês com 14 guias, os idiomas italiano e francês com três guias com fluência e por fim a língua alemã com apenas um guia que declarou ser habilitado no idioma, conforme dados descritos na Tabela 2.

A análise dos dados permitiu, conforme a Tabela 3, constatar que 138 guias, o que representa 83,6% do total de profissionais, falam apenas o idioma pátrio e somente 20 guias sabem um segundo idioma, ainda que com fluência em mais dois idiomas cinco guias foram registrados, por fim observou-se que com mais três e quatro idiomas somente um guia, respectivamente.

A tabela 4 apresenta a distribuição por sexo e os percentuais nos respectivos idiomas e por meio da descrição foi verificado que além do número de guias femininos ser menor que os masculinos, a proporção de guias mulheres com fluência em um idioma diferente do português também é menor, pois em 61 guias do sexo feminino, temos 10 outros idiomas falados, uma participação de 16%, já para os guias do sexo masculino a relação é de 27 para 104 ou 26% de proporção.

8. Considerações Finais

Ao analisar o cadastro de guias de turismo habilitados a trabalhar no município de João Pessoa, constatou-se

que do total de 165 guias, a parcela maior é composta por homens em um total de 104 indivíduos, sendo a participação feminina contabilizada em 61 pessoas. Ainda foi observado que somente uma pequena parcela dos guias tem fluência em um idioma diferente do português, sendo os idiomas espanhol e inglês os que apresentaram maior número de guias com domínio, mas apenas dois profissionais, que falam mais de três idiomas, são políglotas. A análise dos dados permitiu, ainda, observar que os indicadores referentes ao turismo, na cidade de João Pessoa, estão melhorando, mas esta evolução acontece basicamente com o turismo interno, pois os desembarques de passageiros estrangeiros, no aeroporto da cidade ainda são pouco representativos, e com isso a capital paraibana está perdendo uma oportunidade de se beneficiar dos recursos que uma importante parcela dos turistas estrangeiros deixa nas localidades.

Vivemos, atualmente, em uma sociedade globalizada marcada pela gestão da informação, tendo o conhecimento como diferencial na competência profissional. Neste sentido, o domínio de idiomas passa a ser uma necessidade primordial, para se manter competitivo no mercado de trabalho. Desta forma, mesmo considerando o atual perfil dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa, ponderamos que órgãos oficiais responsáveis pelo turismo, no município de João Pessoa, incentivem e invistam na aprendizagem de idiomas, por parte dos guias de turismo da cidade, uma vez que, na acirrada concorrência no mercado turístico, há que se estar

preparado, isto é atuar de forma proativa, pois como já foi explicado, aprender um idioma, demanda tempo.

É importante ressaltar que este trabalho limitou-se à cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, e terá continuidade no sentido de aprofundar a pesquisa, estendendo-a para outras cidades do Brasil, de forma a realizar um estudo comparativo sobre o tema, com o intuito de conhecer a realidade brasileira e, assim, propor ações que possam contribuir para a melhoria de programas de qualificação do guia de turismo. Sugere-se ainda, que possam ser realizados estudos comparativos entre a realidade brasileira e portuguesa.

Referências

- Ansarah, M. G. R. (2001). *Turismo: Como aprender, como ensinar*. São Paulo: Ed. Senac.
- Brambilla, A., Vanzella, E. & Baptista, M.M.R.T. (2013). Turismo cultural na cidade de João Pessoa: Um olhar focado no turista idoso. Universidade de Aveiro.
- Brasil (2014). Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/lcis/L8623.htm
- Brasil (2014). Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993. Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Retirado de <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/129176/decreto-946-93>

- Caetano, D. (2009). *A profissão de guia-intérprete nas caves de Vinho do Porto*. Dissertação de Mestrado: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Chimenti, S. & Tavares, A.M. (2007). *Guia de turismo: O profissional e a profissão*. São Paulo: Editora Senac.
- Duch, T.C. (2014). *Marketing turístico: o destino João Pessoa e a copa do mundo 2014*. Dissertação de Mestrado: Universidade de Aveiro.
- Ezequiel, G. & Carvalho, M. (2011). *Os Guias da montanha e sua contribuição para a sustentabilidade do território e das gentes do Pico*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional da Montanha do Estoril, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.8/493>
- Embratur (2014). Deliberação Normativa n.º 427/2001. Adota critérios para a regulamentação do plano de curso das instituições de formação técnica e profissional para Guias de Turismo. Retirado de http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/guia_turismo/dl427.html.
- Embratur (2014). Deliberação Normativa n.º 426/2001. Edita normas disciplinando a operacionalização do cadastramento e a classificação dos Guias de Turismo bem como fixar os critérios para aplicação das penalidades previstas. Retirado de http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/guia_turismo/dl426.html
- Ibge (2010). *Censos 2010*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- Retirado de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar um projeto de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- IPHAN (2014). Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Retirado de www.iphan.gov.br
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.
- Mello, J. O. A. (1987). *História da Paraíba: Lutas e resistência João Pessoa*. João Pessoa, PB: A União.
- Molina, A., Gómez, M. & Consuegra, D. M. (2010). Informações de marketing: Turismo e gestão de imagem de destino. *Jornal Africano de Administração de Empresas*, 4.
- Montejano, J. H. (2001). *Estrutura do mercado turístico* (2ª. ed.). São Paulo: Rocca.
- Pádua, M. T. J. (2002). Unidades de conservação: Muito mais do que atos de criação e planos de manejo. In: M. S. Milano (Org.), *Unidades de conservação atualidades e tendências Curitiba*. Brasil: Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.
- Picazo, C. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Poit, D. (2006). *Organização de eventos esportivos*. São Paulo: Phorte.
- Ministério do Comércio e Turismo (2014). Decreto-lei 179/89, de 27 de maio de 1989. Regula o exercício de atividades de informação turística por parte dos agentes oriundos das Comunidades Europeias. Retirado de <http://www.dre.pt/>
- Rejowski, M. (Org) (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.

- Rodriguez, W. (1994). *Roteiro sentimental de uma cidade*. João Pessoa, PB: A União.
- Salazar, N. B. (2007). Towards a global culture of heritage interpretation? Evidence from Indonesia and Tanzania. *Tourism Recreation Research*.
- Setur (2014). *João Pessoa acumula resultados positivos em competitividade no turismo em 2012*. Retirado de [Http://Www.Joaopessoa.Pb.Gov.Br/Joao-Pessoa-Acumula-Resultado S-Positivos-Em-Competitividade-No-Turismo/](http://www.joaopessoa.pb.gov.br/joao-pessoa-acumula-resultado-s-positivos-em-competitividade-no-turismo/)
- Seixas, T. (2010). *Copa do mundo de futebol FIFA Brasil 2014: Uma análise da candidatura de Pernambuco como subsede*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3ª.ed.). São Paulo: Studio Nobel.
- Vanzella, E. & Brambilla, A. (2013). Imagem turística: Um estudo aplicado à cidade de Aveiro - Portugal. *Revista Destarte*, 3(2), 18-35.

Tabela 1

Quantidade e percentual, por sexo, de guias na cidade de João Pessoa-PB, 2014.

Sexo	Quantidade	Percentual (%)
Homens	104	63
Mulheres	61	37
Total	165	100

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2

Quantidade de guias por fluência em cada idioma, na cidade de João Pessoa-PB, 2014.

Idioma	Quantidade	Percentual (%)
Inglês	14	8,5
Espanhol	16	9,7
Italiano	3	1,8
Francês	3	1,8
Alemão	1	0,6
Português	165	100,0
Total de Guias	165	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3

Quantidade de guias, por número de idiomas falados, na cidade de João Pessoa-PB, 2014.

Nº de idiomas que é fluente	Quantidade	Percentual (%)
Falam apenas português	138	83,6
Falam português + 1 idioma	20	12,1
Falam português + 2 idiomas	5	3,0
Falam português + 3 idiomas	1	0,6
Falam português + 4 idiomas	1	0,6
TOTAL	165	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4

Relação de idiomas falados por quantidade e percentual, por sexo e por total de guias, na cidade de João Pessoa-PB, 2014.

Idioma	Homens			Mulheres		
	Quant.	(%) Homens	(%) total guias	Quant.	(%) Mulheres	(%) total guias
Inglês	9	8,7	5,5	5	8,2	3,0
Espanhol	14	13,5	8,5	2	3,3	1,2
Italiano	2	1,9	1,2	1	1,6	0,6
Francês	2	1,9	1,2	1	1,6	0,6
Alemão	0	0,0	0,0	1	1,6	0,6
Português	104	100,0	63,0	61	100,0	37,0
Total por sexo		104		61		
TOTAL GUIAS			165			

Fonte: Elaboração própria.

O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento

Mafalda Sofia Martins Nascimento

António Alberto da Cunha Abrantes

Nascimento Ferreira da Costa

Instituto Superior de Ciências Educativas

Nascimento, M., Abrantes, A. & Costa, N. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45.

Resumo

O turismo tem vindo a ser um meio de geração de riqueza e um motor de desenvolvimento regional, especialmente em espaço rural, através da utilização e valorização dos recursos endógenos. O artigo procura entender, a relação entre o turismo e o desenvolvimento regional, conhecer os atores intervenientes neste desígnio, as linhas que têm vindo a ser seguidas, os objetivos prosseguidos e os instrumentos de financiamento disponíveis para tal. São envolvidos neste estudo os vários aspetos relevantes para a problemática, como sendo a vertentes económica, demográfica, social, cultural, ambiental e turística. Procurou-se ainda colocar em perspetiva as vantagens, desvantagens e fatores a ter em conta no delineamento das estratégias. Por fim, considerou-se pertinente realizar uma entrevista a uma entidade voltada para o turismo mas que assume a aposta no desenvolvimento regional - a Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN) -, com o objetivo de compreender e conhecer a forma de atuação destas entidades em termos operacionais. O turismo constitui um fator determinante na redistribuição mais equitativa da riqueza entre as várias regiões e na qualidade de vida das populações recetoras, pelo desenvolvimento que potencia. Na base deste desenvolvimento deve estar uma visão comum da função do território-região e a assunção de uma estratégia e governança partilhada por todos os atores, institucionais e empresariais, com base local. Neste contexto, as entidades locais e regionais, sejam elas públicas, privadas ou associativas do turismo, assumem um papel decisivo no planeamento e no fomento regional da atividade turística.

Palavras-chave: Turismo, Desenvolvimento Regional, Recursos Endógenos, Fomento, Financiamento

Abstract

Tourism has become an important way of prosperity achievement and a regional developmental engine, especially in rural areas, through the use and exploitation of endogenous resources. This paper seeks to understand the relationship between tourism and regional development. To access this information, stakeholders were identified within this range of activities, guidelines that have been followed recently for the achievement of the proposed aims were pointed out and some funding instruments available that can be pursued were reviewed. In this study, relevant aspects of this issue were considered, such as economic, demographic, social, cultural, environmental and tourism perspectives. We tried to point out advantages, disadvantages and important factors that should be considered regarding strategies design. Finally, we found interesting performing an interview to the responsible of an organization that faces tourism but clearly is focused on regional development, such as the Association for North Ribatejo Integrated Development / Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN), aiming to understand and provide the remarkable information regarding the mode of action of these organizations in a practical view. Tourism is a remarkable factor of wealth equitable distribution among regions and of welfare for local populations, enhancing the development. In this context, local and regional entities, either public, private or associative, play a decisive role in planning and encouragement of regional tourism.

Keywords: Tourism, Regional Development, Endogenous Resources, Fomentation, Financing

1. Introdução

O artigo expõe a contribuição do turismo para o desenvolvimento regional e identifica os instrumentos de financiamento público disponibilizados ao investimento turístico regional em Portugal.

A literatura identifica um conjunto vasto de modelos e das bases das políticas públicas com vista ao desenvolvimento regional. A “escola” do desenvolvimento endógeno privilegia as políticas baseadas numa exploração sustentada dos recursos endógenos, que podem conferir identidade única à área territorial (Rodrigues, 2003).

Estes modelos podem constituir uma base para a concepção e operacionalização do desenvolvimento regional do turismo, nomeadamente do turismo sustentável. O turismo sustentável, a nível ambiental, sociocultural e económico, requer uma cuidadosa avaliação e usufruição dos recursos exógenos disponíveis e um bom exercício do papel de planeamento por parte das entidades envolvidas no processo, para que sejam melhoradas as condições de vida da população, potenciadas as experiências dos visitantes, assegurada a qualidade dos recursos e prosseguida a maximização dos benefícios por parte das entidades que os exploram (Cunha, 2013; Lourenço, 2010; Ribeiro & Vareiro, 2007; Rodrigues, 2003).

2. Metodologia

Após o levantamento de informação teórica e no sentido de compreender

melhor a temática, procedeu-se a uma entrevista ao responsável por uma entidade de desenvolvimento regional que trabalha em campo. O entrevistado foi o Coordenador da Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte (ADIRN), o Eng.º Jorge Rodrigues.

A entrevista obedeceu a um guião, direcionado aos objetivos propostos. As questões foram enviadas via *e-mail* e respondidas ao longo da primeira metade do mês de dezembro de 2013. A entrevista encontra-se na sua versão integral no Anexo A.

Por fim, e com base na entrevista, realizou-se uma recolha de informação nos sítios da *internet* relativos aos programas de financiamento, de forma a realizar uma exposição pertinente dos principais pontos relativos a cada um deles.

3. Organização Estrutural Regional do Turismo e Seus Atores

3.1. Evolução e Enquadramento

Em Portugal, a principal aposta no desenvolvimento regional remonta à segunda metade da década de 80 do séc. XX, potenciada pela adesão à CEE – Comunidade Económica Europeia.

No turismo, contudo, o desenvolvimento regional é perspetivado bem anteriormente, com a criação das zonas de turismo (art.º 117.º a 133.º do Código Administrativo de 1940), com a Lei de Bases do Turismo de 1956 e aquando do processo de regionalização turística com a criação das regiões de turismo pelo Decreto-Lei n.º 327/82, de 16 de agosto e na formulação do Decreto-

Lei n.º 287/91, de 9 de agosto ao estabelecer que a atribuição prioritária destas é a “valorização turística das respetivas áreas, visando o aproveitamento equilibrado das potencialidades turísticas do património histórico, cultural e natural”.

Efectivamente desde 1911, com a criação da Repartição do Turismo, e até à Revolução de 25 de Abril, a organização local e regional do turismo sofreu uma evolução no sentido do reconhecimento (i) da sua utilidade; (ii) da necessidade de autonomia administrativa e financeira; e (iii) da perceção de que as receitas são geradas proporcionalmente ao volume de negócios nas respectivas áreas (Cunha & Abrantes, 2013).

Entre 2001 e 2006, Portugal usufruiu do Quadro Comunitário de Apoio III (QCA), que permitiu a execução de medidas a favor do desenvolvimento regional, com a utilização de fundos públicos, comunitários e nacionais, e que contou com a participação do Banco Europeu de Investimento (BEI). O QCA baseava-se nas propostas apresentadas pelo Estado, relativas ao Plano de Desenvolvimento Regional (PDR) (QCA, 2011).

Este tipo de políticas ressurgiu de forma mais pronunciada com o Plano Estratégico Nacional de Turismo, em 2007 (Cunha, 2013; PENT, 2007; Regulamento (CE) n.º. 105/2007, de 1 de fevereiro). No início da atual fase de maturidade do turismo português (de 1974 à atualidade), surgiu um novo interesse pela revitalização do interior, em detrimento do litoral, procurado-se o reforço de alguns novos produtos turísticos em novos destinos turísticos.

Esta visão constitui uma estratégia de desenvolvimento baseada em produtos turísticos endógenos, com diferentes pesos consoante as regiões ou Zonas de Interesse Turístico (ZITs) (Cunha, 2013; Moreira, 2012; PENT, revisto em 2010).

3.2. Organização Estrutural Regional do Turismo

A gestão e monitorização regional do turismo, e consequentemente do seu desenvolvimento é hoje, em Portugal, desenvolvida com base nas Áreas Regionais de Turismo (ART).

As Entidades Regionais de Turismo (ERT), organismos de gestão das ART, são as estruturas envolvidas na gestão do destino e do produto turístico regionais.

As Entidades Regionais de Turismo (ERTs) surgiram, assim, no seguimento da extinção da Regiões de Turismo e de outros organismos locais e regionais, em 2008, após estes últimos deixarem de estar sob a tutela do Estado (Cunha & Abrantes, 2013).

Tendo partido essencialmente da colaboração com os órgãos centrais e locais para identificar e dinamizar os recursos turísticos, monitorizar a oferta regional e potenciar os produtos, as ERTs passaram a ter um papel ativo na gestão global do destino, em colaboração com agentes privados e associações empresariais. Entre as suas atribuições, contam-se: (i) a colaboração com a administração central e local; (ii) a definição de um plano regional de turismo em conformidade com o plano nacional para o turismo; (iii) o levantamento, atualização dos registos nacionais de oferta turística e a avaliação

do potencial para o desenvolvimento dos produtos da respetiva região; (iv) promoção do destino e marca regionais (em parceria com o Instituto do Turismo de Portugal, IP,(ITP) elaborando planos e implementando as ações promocionais); e (v) prestação do contributo para o desenvolvimento integrado da região e subregiões (Decreto-Lei n.º 33/2013, de 16 de maio; PENT, revisto a 2010).

As ERTs encontram-se sob a tutela do membro do Governo responsável pelo Turismo, embora gozem de alguma autonomia. Quanto às receitas, além de verbas provenientes do Orçamento de Estado, canalizadas através do Instituto do Turismo de Portugal, IP, as ERTs podem ainda contar com diversas receitas próprias. Entre elas, encontram-se as provenientes: (i) da administração central, municípios e de contratos-programa celebrados com outras entidades; (ii) participações e subsídios do Estado e da União Europeia (UE) e comunidades intermunicipais; (iii) rendimentos próprios; (iv) lucros de exploração comercial; (v) heranças, donativos, doações, ou afins; (vi) saldos de gerência (tão importantes na gestão de empresas públicas); e (v) contribuições de instituições públicas e privadas.

No espaço continental existem cinco ERTs, delimitadas de acordo com as cinco áreas regionais de nível II (NUTS), incluídas em três níveis I (Regulamento (CE) n.º 105/2007, de 1 de fevereiro).

A par das ART, abarcando área geográfica idêntica, estão constituídas as Áreas Promocionais de Turismo (APT), criadas ao abrigo do Protocolo de Concertação e Contratualização da Promoção Turística, firmado em 30 de

maio de 2003, entre o Instituto de Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (ICEP) - posteriormente sucedido pelo ITP-, a Secretaria Regional do Turismo e Cultura da Madeira (SRTCM), a Secretaria Regional da Economia dos Açores (SREA), a Confederação do Turismo Português (CTP) e a Associação Nacional das Regiões de Turismo (ANRET), que se constituem em espaços territoriais definidos para efeitos de promoção turística externa de um destino turístico.

As APTs são geridas pelas Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT). Estas são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes de agentes económicos do turismo, empresas privadas com atividade turística e por entidades públicas (mormente câmaras municipais). Em Portugal, são sete. As suas missões encaixam-se no Modelo de Promoção Turística Externa Regional, dando relevância ao turismo como setor estratégico para a economia.

As Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs) contribuem para a execução do Plano Nacional de Promoção Externa e implementam a plano de marketing turístico regional, em cooperação com o ITP.

As ARPTs incentivam ainda a cooperação entre agentes, a criação da imagem do produto e o reforço de financiamento às ações de promoção (Instituto do Turismo de Portugal, I.P., 2013).

4. Teorias do Desenvolvimento Regional e os Recursos Endógenos

As teorias do desenvolvimento regional têm vindo a desenvolver novas perspectivas ao longo do último século. Estas têm sido concebidas com visões e focos tão diferentes como o da localização das empresas (custos de transportes); a abundância e a produtividade das dotações factoriais (recursos turísticos); a exportação como motor do desenvolvimento regional; os polos de crescimento e desenvolvimento; o reinvestimento da riqueza gerada localmente; os desequilíbrios dinâmicos; ou ainda na aposta em capital e recurso humano, conhecimento, tecnologia e inovação (esta última, com o apoio da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico [OCDE], 2009).

Atualmente e de forma geral, tem vindo a ser dada ênfase ao conceito de desenvolvimento endógeno o qual pressupõe a criação de condições para a utilização das particularidades subestimadas nas regiões, como forma de combate ao abandono da agricultura, à desertificação, ao envelhecimento populacional, à não criação de emprego, de forma a evitar o declínio que se tem vindo a verificar (Natário et al., 2010).

Os recursos endógenos são por definição aqueles que são originários da própria região, constituindo o fator de diferenciação e que podem originar em seu torno uma organização e criação de atividades e produtos turísticos.

O modelo de desenvolvimento regional endógeno enfatiza a valorização dos recursos do território, não descurando

os aspetos naturais, económicos, sociais e culturais. Esta valorização é assegurada por uma interatividade entre o conceito de desenvolvimento integrado (que tem em conta os interesses dos intervenientes no processo e as necessidades de futuras gerações) e o usufruto e exploração de recursos e potencialidades endógenas do território. Desta forma, o turismo divulga o produto e constitui o retorno do investimento (Natário, Braga & Rei, 2010).

Contrariamente à política regional tradicional, que opera “de cima para baixo”, i.e., que se foca na concentração e redistribuição espacial a partir de recursos exógenos, este modelo privilegia uma orientação “de baixo para cima” (Lourenço, 2010, citando Vázquez Barquero, 1995). Pretende-se, assim, ultrapassar os desequilíbrios regionais através dos recursos diferenciadores dos territórios, de forma a gerar valor acrescentado. Para tal, é necessário que a região tenha condições de auto-suficiência (no que diz respeito à adaptação e competitividade, através da inovação e iniciativa) e entidades dispostas a apostar neste modelo endógeno integrado.

5. O Turismo Como Motor de Desenvolvimento Regional

A descentralização do turismo teve como consequência, por um lado, a atribuição de fundos por parte da administração central aos poderes regionais e locais, com vista essencialmente à promoção turística do território e, por outro, às empresas em apoio às suas estratégias de investimento

e desenvolvimento. A conjugação destes meios alavanca a atividade turística e promove a redistribuição da riqueza entre territórios emissores e recetores de turismo (Cunha, 2013; Cunha & Abrantes, 2013).

Cunha, em 2013, desenvolveu a temática do impacto do turismo sobre o desenvolvimento regional, numa perspectiva de aproveitamento das potencialidades locais. O turismo regional deve encontrar-se alinhado com os objetivos nacionais neste setor, contribuindo para a diversificação da oferta de produtos e destinos, e permitindo atrair turistas com diferentes tipos de motivações. Segundo aquele autor, a atividade contribui para a expansão económica, porquanto:

1. O turismo é a atividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais (paisagísticos, humanos, históricos ou culturais). Juntamente com o setor primário, o turismo é aquele que pode ajudar a desenvolver regiões, aproveitando o património e valores locais. Esta exploração gera riqueza e contribui para a sustentabilidade desses recursos.

2. O turismo facilita a transferência de verbas das regiões mais ricas para as menos desenvolvidas, não só pela redistribuição dos valores dos impostos aplicados às empresas da atividade mas também porque se verifica cada vez mais, em termos de lazer, a fuga à cidade e o desejo de descanso num ambiente mais calmo. Adicionalmente, um turista (interno ou externo) consome bens ou serviços

locais, constituindo como que uma forma de exportação. As actividades básicas, como o turismo (em que as verbas pagas pelos bens ou serviços oferecidos pela região provêm de outro local), geram emprego e levam ao crescimento.

3. Com a aposta no turismo, as regiões necessitam de investimento em infraestruturas que o suportem, que no fim, também elas contribuam para o bem-estar das populações. Como exemplos temos a construção de estruturas e de acessos, saneamento básico e abastecimentos e o reforço de outros serviços públicos ou privados, que crescem em resposta ao aumento das necessidades. Moreira (1994) aponta ainda que a transformação de um espaço rural em um Turismo de Espaço Rural (TER), para lazer, constitui uma forma de evitar o despovoamento e envelhecimento populacional.

4. O turismo contribui ainda para a evolução e competitividade dos produtos característicos. Não só os setores de base (agricultura e indústria) são motores de geração de riqueza, mas também o turismo, pelo aumento da exigência, aumento da qualidade e conseqüentemente da competitividade desses produtos. Simultaneamente, o turismo proporciona o aparecimento e inovação de actividades e serviços a eles ligados, que de outra forma, tenderiam a desaparecer, como por exemplo as feiras temáticas e o artesanato.

5. O turismo estimula a recuperação e utilização de

instalações por alguma razão inoperantes, a dinamização de locais abandonados, o aproveitamento de todos os recursos a eles ligados (naturais, históricos e culturais), que constituem toda uma herança que de outra forma, se perderia. Moreira (1994) acrescenta que o turismo revaloriza ainda o capital imobiliário.

O Turismo torna-se assim um motor de desenvolvimento regional. No entanto, a contribuição da actividade turística depende das necessidades e envolvimento de cada região e dos seus atores. Poderá ter um peso maior ou menor como fator de desenvolvimento, constituir a sobrevivência do local ou ser apenas uma actividade com maior ou menor importância, paralelamente a outras actividades económicas (Cunha, 2013; Rodrigues, 2003).

Ainda na linha de Cunha (2013), bem como de Simões (1993) e de Rodrigues (2003), relativamente ao desenvolvimento regional integrado, a contribuição do turismo para o desenvolvimento regional pode desenvolver-se de várias formas:

1. Desenvolvimento

integrado – Este tipo caracteriza-se pela contribuição predominante do turismo no processo de desenvolvimento regional, integrando as várias vertentes e organizações, que poderão não estar diretamente voltados para ele, mas que contribuem para o seu crescimento.

2. Desenvolvimento catalítico

– Neste âmbito, o turismo surge não no papel principal, mas como uma actividade que poderá ser paralela, devendo por isso ser compatível com

outras que sejam motores de desenvolvimento.

3. Desenvolvimento crístico – Nos casos em que é útil para o desenvolvimento e em que contribui para a diversificação da actividade económica local, mas não tendo no entanto, um papel determinante. Assim sendo, a necessidade de encontrar compatibilidade na gestão das várias actividades da região não constitui um fator relevante.

A par das vantagens descritas, o turismo poderá ter consequências menos positivas. Estas poderão surgir na sequência de um deficiente ou inexistente enquadramento, dimensão e adequação à região, e podem ser inseridas nas áreas económica, social e ambiental. O turismo deverá potenciar os recursos endógenos de cada região, estimular a competitividade e promover as potencialidades regionais relativas ao património natural, cultural e histórico, enquanto fatores particulares característicos de cada região. Assim, as entidades públicas gestoras do território, com a intervenção e ação dos atores locais, deverão (i) realizar esforços no sentido de estabelecer objetivos em termos de coordenação e cooperação para que o turismo seja compatível com um desenvolvimento sustentável; (ii) pugnar pela preservação do estilo de vida das populações locais, a nível tradicional e cultural, incluir as populações na actividade e permitir que ocorra a partilha dos benefícios; e (iii) promover a exploração paisagística mediante a preservação e sustentabilidade ambiental. Por outras palavras, devem ser tidos em conta os aspetos internos, inerentes à

realidade vivida na região, e os aspetos externos, derivados das ligações entre as regiões e os poderes locais e nacional. Para tal, o papel de coordenação, entre os actores públicos e privados, torna-se muito importante no delineamento, conciliação e execução dos objetivos, à partida diferentes (Cunha, 2013; Moreira, 2012; Rodrigues, 2003), para o “bem-público”. Paralelamente a sua ação terá em conta os fatores para o desenvolvimento dos recursos, como sendo: (i) a relevância naquele território; (ii) a singularidade como característica diferenciadora; (iii) o agrupamento (em termos de complementaridade, vários locais com o mesmo tipo de produto podem tornar-se mais atrativos); (iv) a criação de uma marca e o estabelecimento de redes; (v) a mobilidade, uma vez que a distância ou acessibilidade ao destino pode ser determinante para o turista; (vi) a sazonalidade, por poder ser penalizadora, em termos de investimento e benefícios; (vii) o planeamento estratégico; e (viii) a sustentabilidade no uso (Sardo & Estêvão, 2012).

Ao apostar num modelo de desenvolvimento turístico regional, os agentes do desenvolvimento deverão ter em conta alguns condicionalismos. Por exemplo, o turismo deve ser encarado seriamente e deve ser justificado pela adequação aos destinos ou produtos da região. Como referido anteriormente, na maioria das regiões, o turismo não é a atividade principal, pelo que poderá ser utilizado como uma componente, um estímulo às principais atividades (Cunha, 2013; Rodrigues, 2003). Há que, por isso mesmo, ter em atenção o impacto no património natural e humano, pesando e

refletindo acerca do êxito das ações e nas vantagens económico-sociais. Devem ser respondidas perguntas como: até que ponto, em termos de conservação e restauro, a herança física (monumentos, obras de arte, etc.) suportam a pressão turística; se o turismo se destruirá a si próprio; se a população de acolhimento estará salvaguardada, etc. (Moreira, 1994; Ribeiro & Vareiro, 2007).

6. Estudo de Caso: A ADIRN - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte

6.1. ADIRN: Âmbito e Objeto

A ADIRN - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte foi constituída em 3 de Setembro de 1991, tendo na sua base constitutiva um conjunto de entidades coletivas beneficiárias de iniciativa comunitária (Iniciativa Leader).

A sua experiência, capacidade de ação e de agregação de atores locais, (autarquias e empresas,) conduziram-na a “motor de desenvolvimento” sendo hoje uma Associação de Desenvolvimento Local, tendo como área territorial de ação os municípios de Alcanena, Ferreira do Zêzere, Ourém, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha. Entre os seus associados, a ADIRN conta com aquelas seis autarquias e ainda com inúmeras instituições, associações e empresas locais comprometidas com o desenvolvimento regional (ADIRN, 2013).

É uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, tendo como missão a promoção, dinamização e cooperação

para o desenvolvimento regional, numa vertente de otimização dos recursos territoriais e das potencialidades endógenas dos concelhos que integram a sua área de atuação. Para tanto, por sua iniciativa ou em colaboração com organismos ou serviços oficiais ou privados, nacionais ou estrangeiros, desenvolve, entre outras, as seguintes atividades (ADIRN, 2013): (i) Interpretar as atividades complementares do rendimento das populações rurais, nomeadamente o turismo, a caça e o artesanato; (ii) Promover a divulgação dos produtos e das potencialidades regionais e a recuperação de técnicas e práticas tradicionais; (iii) Promover a animação e a implementação de programas de desenvolvimento de iniciativa de base regional e (iv) Organizar e realizar ações de Formação Profissional

A associação procura implementar, desenvolver e promover a realização de projetos e de atividades, privilegiando o turismo rural e a valorização dos produtos locais como forma de evitar a desertificação do interior e de qualificar o capital humano.

A associação apoia, ainda, a dinamização de empresas locais que contribuam para os objetivos de criação de valor, de emprego e fixação de população. Dinamiza e receciona igualmente candidaturas ao Apoio à Criação de Empresas, no âmbito do Projeto Médio Tejo – Empreendedorismo em Rede (emREDE), integrado na Rede Rural Nacional.

A atividade da ADIRN tem-se direcionado para a gestão do programa LEADER, AGRIS privilegiando a área do

Turismo Rural e Valorização dos Produtos Locais, bem como Programas de Formação Profissional na área do Turismo Ativo e Desporto Aventura (ADIRN, 2013). Cumulativamente a associação tem sido parceira na gestão de subprogramas de iniciativas comunitárias.

6.2. ADIRN e o Financiamento dos Projetos e Iniciativas de Desenvolvimento Regional

A ADIRN recorreu a vários instrumentos de financiamento de projetos e iniciativas com vocação e base regional que abarcaram quase a totalidade dos sistemas de apoio financeiro que vigoraram no período de 2007 a 2014 em Portugal no âmbito dos apoios comunitários ao desenvolvimento regional e que passam a ser descritos sumariamente.

O PRODER - Programa de Desenvolvimento Rural - é o principal instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente (2007-2013), cofinanciado pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural. Por sua vez, o FEADER visa estimular a competitividade nos setores agrícola e florestal, a sustentabilidade dos recursos rurais e naturais, e a revitalização económico-social das áreas rurais, nomeadamente na revitalização da atividade turística, recorrendo à participação de agentes público, privados e associativos.

O Programa Operacional Potencial Humano (POPH) concretiza o disciplinado no Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) relativamente à

requalificação de recursos humanos. O financiamento foi complementado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e visava, para o período de 2007 a 2013 e através dos seus 10 eixos, superar o défice na qualificação da população portuguesa, promover o conhecimento científico, a inovação e a modernização da produção e reforço das atividades de maior valor acrescentado, estimular a criação de emprego e empreendedorismo, e a inserção social como fator de coesão social (POPH, 2013).

Além da Agenda Operacional para o Potencial Humano, o QREN incluiu ainda as Agendas, para os Fatores de Competitividade e para a Valorização do Território suportadas em financiamento oriundo do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).

As Estratégias de Eficiência Coletiva (EEC), nas suas modalidades de *cluster* - Polos de Competitividade e Tecnologias (como foi o caso da EEC *Turismo 2015*) e de Estratégias de Valorização Económica de Base Territorial (como eram as EEC Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos - PROVERE) foram outros dos instrumentos de apoio ao desenvolvimento regional, nomeadamente do turismo em regiões desfavorecidas. Estas tipologias estratégicas pugnavam por se constituir em conjuntos coerentes de iniciativas, integradas num Programa de Ação, que visavam a inovação, a qualificação ou a modernização de um agregado de empresas, com o objetivo de estruturar a emergência de economias de aglomeração através da cooperação em rede.

O PROVERE visou a competitividade nos territórios de baixa densidade (i.e.,

com baixa concentração de empresas, população e emprego) através da dinamização de atividades de base económica inovadoras tendencialmente características desses territórios (património natural, histórico e tradicional), da criação de parcerias e trabalho em rede e promoção e gestão de um consórcio, em que a valorização económica de recursos endógenos constitui a pedra angular do desenvolvimento regional. O PROVERE aplicou-se às regiões NUTS II do Continente com exceção de Lisboa, não tendo, contudo, disposto de dotação orçamental própria oriunda de qualquer dos fundos comunitários. A modalidade de financiamento dos projetos de investimento, na sua estruturação base, era materializado via empréstimo reembolsável, sem pagamento de juros ou encargos, com um prazo de seis anos e período de carência até três anos. Consoante o desempenho do projeto, poderia tornar-se não reembolsável até ao montante correspondente a 75% do valor atribuído (PROVERE, 2008).

Por fim, de referir o programa INTERREG III, comunitário, também financiado pelo FEDER visando o desenvolvimento sustentado regional europeu (INTERREG, 2013).

6.3. Principais Resultados da Entrevista à ADIRN

A entrevista ao responsável pela ADIRN permite inferir um conjunto de questões presentes no processo de implementação do desenvolvimento regional.

Em primeira linha sobressai a noção de que o desenvolvimento regional é um processo que implica a concorrência e o envolvimento de atores público e privados (empresariais e associativos).

Em segundo lugar, o entendimento de que o desenvolvimento regional é exigente em recursos, nomeadamente patrimoniais, naturais e históricos, e requer volumes financeiros elevados e fontes de financiamento diversas (nacionais, comunitárias e eternas) vocacionadas para a distinta natureza e componentes do investimento (público e privado, material e imaterial).

Em terceiro lugar, que as estruturas institucionais envolvidas no desenvolvimento regional privilegiam a abordagem *bottom-up* na definição das opções estratégicas, mas transportam cargas elevadas de burocracia e níveis de controlo que inibem a implementação dos projetos de investimento nos prazos calendarizados. Esta situação é ainda agravada pela não libertação atempada dos meios financeiros, provocando atrasos nos pagamentos, e no limite, a não execução financeira do projeto com a consequente devolução de fundos às entidades comunitárias. O princípio seguido pelas entidades pagadoras, de libertação de fundos após desembolso prévio das entidades promotores é outro constrangimento à execução do projeto e, não raras vezes, fonte de acréscimo dos custos de investimento.

7. Recomendações

No processo de desenvolvimento regional várias são as entidades intervenientes, díspares são a sua natureza

e as suas perspetivas e dissemelhantes se apresentam as suas expectativas e os seus objetivos. Esta realidade é geradora de elevados custos de contexto, em que a burocracia é uma das suas componentes, é fator de ineficiências e responsável por quebra de eficácia.

A articulação das diferentes visões que se projetam e se propõem agir sobre o mesmo território é, assim, uma função crítica que incumbe à entidade de gestão e de governação do território, devendo o exercício desta função envolver outros intervenientes (comissões de coordenação regional, ou estruturas afins) aos quais compete assegurar a coadunação da estratégia regional com a política económica a nível nacional.

O primeiro nível de articulação, de natureza macro, deverá assim ocorrer no âmbito das competências e da ação das diversas estruturas regionais e locais responsáveis pela coordenação, gestão e monitorização dos diferentes programas e subprogramas públicos (sejam estes de âmbito nacional, regional ou local), com intervenção nas vertentes da valorização económica dos recursos, na qualificação do capital humano e na preservação do ambiente.

Este exercício deverá ser prosseguido, agora a nível da articulação regional, na esfera da conceção da estratégia de desenvolvimento local, na definição dos papéis dos atores locais, na complementaridade da natureza e dimensão dos projetos de investimento e na potenciação das fontes de financiamento (nacionais e comunitárias) e seu volume.

A articulação destas dimensões e níveis de atuação apresenta-se como um

fator crítico de sucesso do desenvolvimento pretendido para a região e constitui-se num recurso intangível (imaterialidade que precede a realização) essencial à implementação da estratégia e à obtenção dos objetivos delineados.

A animação e a coesão do conjunto de atores é uma outra área de preocupação no âmbito do desenvolvimento regional que ao agregar atores com competências e potencialidades distintas tende a comprometer a execução da estratégia. Neste âmbito, a aceitação comum de um modelo de governança do território, envolvendo na sua estrutura todos os atores locais (e desejavelmente também atores nacionais comprometidos com o território) é uma condição necessária, que igualmente determina a existência e o reconhecimento de uma liderança (“voz e rosto”) na região.

8. Conclusão

O turismo presta um contributo relevante ao desenvolvimento regional (em conformidade com o plano nacional e políticas públicas no turismo), devido à utilização, exploração e usufruto dos recursos, nomeadamente endógenos, à criação e melhoria das atividades e dos produtos característicos do turismo próprios de cada região.

A descentralização regional do turismo contribui para uma redistribuição mais equitativa da riqueza nacional e da diversificação do produto turístico, contrapondo-se ao modelo de litoralização territorial do turismo (caso português), e à sua focalização no produto sol e mar.

O turismo leva, ainda, à expansão económica local, com a criação de emprego e serviços, preferencialmente adequados e compatíveis com o produto regional em foco. Como ganho adicional reforça o sentido da preservação sustentada do património natural (nomeadamente o paisagístico), cultural, histórico e tradicional dos territórios, não só importantes por serem o objeto de exploração económica, mas também por contribuir para a sustentabilidade económica de uma herança comum a manter e a usufruir.

As entidades locais e regionais, públicas, privadas e associativas (caso da ADIRN) do turismo, assumem um papel decisivo no desenvolvimento regional (nomeadamente em áreas rurais) não só no planeamento e execução dos objetivos negociados e delineados conjuntamente, como também no papel de fomento, por atraírem financiamento, nomeadamente comunitário, contribuindo para o impulso do desenvolvimento turístico e para o bem-estar das populações locais.

A ação concreta no território por parte da associação de desenvolvimento regional estudada, a ADIR, bem como a aquisição de experiência no pensamento estratégico de uma região, traduzida na entrevista realizada ao nível de um superior hierárquico da entidade, permite induzir as seguintes conclusões:

- i) Os recursos públicos, mormente as estruturas e os meios financeiros, constituem-se, respetivamente, em instrumentos de apoio e promoção de iniciativas de natureza empresarial e em fonte de financiamento a projetos

de investimento, em regiões com baixos níveis de desenvolvimento.

ii) A partilha de uma visão comum das funções do território-região, a expressão económica e social dessa função e a assunção de macro-objetivos regionalizados constituem a base estratégica de desenvolvimento do território-região.

iii) A cooperação e articulação entre atores, públicos e privados e associativos, enquadrada e inserida num instrumento de planeamento (plano, programa ou estratégia coletiva), sustentada e animada por uma plataforma de governação do território (agência de desenvolvimento regional ou estrutura afim) afigura-se como essencial ao desenvolvimento regional integrado.

iv) A existência de um “envelope financeiro” dedicado ao instrumento de planeamento e gerido localmente assume um papel-chave tanto na implementação da estratégia partilhada, como na concretização dos projetos e iniciativas e na coesão dos atores locais.

No âmbito destas conclusões importaria, então, em trabalhos subsequentes, avaliar os resultados em concreto, nomeadamente o grau de aquisição das condições de competitividade da região e dos atores empresariais, o nível de concretização dos projetos de investimento e a evolução dos níveis de desenvolvimento económico e social da região.

Referências

- ADIRN (2013). *Adirn*. Retirado de <http://www.adirn.pt/>
- Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo* (3ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Decreto-Lei nº. 327/82, de 16 de agosto. Diário da República – 1ª Série.
- INTERREG (2013). *INTERREG*. Retirado de <http://www.interreg4c.eu/programme/>
- FEDER (2007). *Legislation summaries*. Retirado de http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/job_creation_measures/160015_pt.htm
- IFAP (2007). *IFAP*. Retirado de http://www.ifap.min-agricultura.pt/portal/page/portal/ifap_publico/GC_drural
- Lourenço, E. C. P. (2010). *Autarquias e turismo - estratégias e programação para a geração de dinâmicas de desenvolvimento local: o caso da golegã*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural. Escola Superior de Gestão de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- Moreira, C. (2012). Lazer, animação turística e desenvolvimento local. In R. Jacinto, *Patrimónios, territórios e turismo cultural* (pp. 77-104). Lisboa: Âncora Editora.
- Moreira, F.J. (1994). *O turismo em espaço rural: enquadramento e expressão geográfica em Portugal*. Centro de Estudos Geográficos,

- Universidade de Lisboa: Estudos Gerais, B8.
- OCDE (2009). *The Impact of culture on tourism*. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.
- POPH (2013). *POPH*. Retirado de <http://www.poph.qren.pt/>
- PRODER (2012). *PRODER*. Retirado de <http://www.proder.pt/>
- PROVERE (2008). *PROVERE* Retirado de <http://www.incentivos.com.pt/concursos/programa-de-accoes-provere>
- QCA (2011). *QCA*. Retirado de http://www.qca.pt/n_qca/estrutura.asp
- QREN (2010). *QREN*. Retirado de <http://www.qren.pt/np4/qren>
- Regulamento (CE) n.º. 105/2007, de 1 de fevereiro. Instituição de uma Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS).
- Ribeiro, J.C. & Vareiro, L.C. (2007). *Turismo e desenvolvimento regional: o espaço rural como destino turístico*. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Rodrigues, A. (2003). *A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações*. Nova Economia e Desenvolvimento Regional, Actas do IX Encontro Nacional da APDR, 1, 671-692.
- Sardo, A. & Estêvão, J.P. (2012). O turismo cultural como maximizador dos benefícios económicos do turismo. In R. Jacinto, *Patrimónios, territórios e turismo cultural* (pp. 441-462). Lisboa: Âncora Editora.
- Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo [PENT]*.
- Turismo de Portugal, I.P. (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo [PENT]. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*.
- Turismo de Portugal, I.P. (2013). Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/AgenciasRegionaisdePromocao/Pages/AgenciasReginaisdePromocao.aspx>

Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar

Tânia Filipa Lopes Guimarães

Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, Câmara Municipal de Ovar

Norberto Nuno Pinto dos Santos

Departamento de Geografia, Universidade de Coimbra

Guimarães, T & Santos, N. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 46-68.

Resumo

O setor do turismo é atualmente entendido como uma das atividades económicas que mais contribui para o desenvolvimento económico de um destino, assumindo-se como um sistema complexo e dinâmico, influenciado direta e indiretamente por um conjunto de tendências associadas aos vários mercados. A sazonalidade é um fenómeno abrangente e transversal a diversos domínios, incluindo o setor do turismo. Ovar caracteriza-se por padrões de sazonalidade significativos, a par de uma atividade turística ainda em desenvolvimento. Esta investigação teve por base a realização de um inquérito de forma presencial junto da oferta turística do concelho. Com base nos resultados obtidos apurou-se que Ovar é um destino que se associa sobretudo ao turismo de Sol e Mar revelando ainda algumas lacunas em termos de divulgação, na criação de parcerias e sinergias e na capacidade de adoção de estratégias competitivas. Como consequência urge a necessidade de apostar na criação de novos produtos e na captação de novos nichos de mercado, numa aposta de *marketing* eficaz, na promoção de parcerias e estratégias entre os vários *stakeholders*. O presente texto procura evidenciar as potencialidades do destino Ovar e avaliar o desempenho da oferta turística, no sentido de providenciar novas linhas de desenvolvimento capazes de atenuar o fenómeno sazonalidade e melhorar o desempenho futuro da atividade turística no concelho.

Palavras-chave: Sazonalidade, Sistema turístico, Ovar, Segmentação turística, Gestão da sazonalidade

Abstract

The tourism industry is regarded nowadays as a main economic contributor to certain destinations, being a complex as well as dynamic system that encompasses direct and indirect by a set of trends related to various markets. Seasonality is a transversal and embracing phenomenon that conditions and affects several types of domains, including the tourism industry. Ovar denotes a strong activity still pursuing its development, with seasonal characteristics. This investigation was based in surveys directed to the touristic offer of Ovar. Based on the results obtained, it was found that Ovar is a Sun & Sea destination and denotes some weaknesses in terms of publicity, creating partnerships and adopting competitive strategies. It is necessary to direct the attention on creating new products and new markets segments, improving the marketing and promoting partnerships and strategies with stakeholders. The main objective of this article is to evince Ovar's potential and to evaluate the local touristic offer performance and fulfilment, in means to provide new development lines able to diminish the seasonality impact phenomenon and improve the future performance of the tourism activity in Ovar.

Keywords: Seasonality, Tourism System, Ovar, Tourism segmentation, Seasonality management

1. Introdução

A sociedade contemporânea caracteriza-se por modificações significativas na forma como o tempo é estruturado e pela conquista do tempo livre, factos que motivaram o acréscimo do consumo de práticas sociais de lazer e o interesse crescente em viajar. Existe um evidente incremento da atividade turística, que tem tido um papel fulcral no desenvolvimento dos lugares. Este aumento de valor socioeconómico e simbólico, atribuído aos destinos turísticos, obriga à adoção de estratégias de planeamento que lhes garantam os níveis de competitividade adequados e os tornem capazes de superar as dificuldades que possam advir da sua presença num mercado extremamente exigente em termos de qualificação, competitividade, inovação, exclusividade, autenticidade e participação.

Ovar, enquanto destino turístico, está intimamente relacionado com o produto de sol e mar, muito expresso em práticas massificadas. Apresenta uma procura que se manifesta, temporalmente, de forma vincadamente sazonal, com picos de procura nos meses de verão, identificando-se desta forma, a necessidade de ajustamento do destino a grandes variações de procura, que colocam problemas diversos à qualidade do serviço, à organização da oferta, ao recrutamento de recursos humanos e à satisfação do turista.

O presente texto debruça-se sobre as principais dinâmicas e tendências do turismo, tentando dar especial significado a elementos que resultem de ações

integradas da oferta, expressas em forma de *cross-selling*. Efetua-se uma apreciação do concelho de Ovar, observando as potencialidades existentes e as ações a encetar para atingir uma maior competitividade, partindo dos produtos turísticos que aqui se encontram mais desenvolvidos: sol e mar e eventos.

Assim, o objetivo central deste estudo é avaliar a oferta turística do concelho de Ovar, procurando identificar as ações já desenvolvidos pelos agentes locais através de um contacto direto com os mesmos e pela realização de um inquérito. Face às conclusões pretende-se identificar e propor estratégias de desenvolvimento através de uma oferta integrada que valoriza os elementos identitários e as intervenções inovadoras, onde se entende a promoção turística, a fidelização de clientela e a criação de produtos que conjuguem velhos e novos turismos como formatos de redução da sazonalidade.

Assumindo que seria de todo pertinente saber qual a percepção dos *stakeholders* existentes no território, relativamente às suas preocupações sobre sazonalidade e estratégias de intervenção, foi efetuado um inquérito, por questionário, de forma a identificar os eixos prioritários de intervenção, através do reconhecimento das potencialidades e debilidades associadas à oferta turística ovarense.

2. O Setor do Turismo: Dinâmicas e Tendências

A nível mundial, o setor do turismo continua a registar um constante crescimento ao nível do quantitativo de

turistas internacionais, sendo uma importante fonte de rendimentos e riqueza. Carvalho e Marujo (2010) entendem que “o turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões” (p.148). O desenvolvimento deste setor é evidente prevendo-se, de acordo com um estudo realizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011), a prossecução desta tendência até 2030, panorama este que se reflete tanto em termos mundiais, como no contexto nacional português.

A OMT (2001) afirma que o setor do turismo pressupõe um conjunto de atividades de lazer, de negócios ou de outra tipologia desde que desenvolvidas pelo próprio turista ao longo da estada e da viagem, devendo estas ocorrer em lugares distintos do seu habitual ponto de residência e não ultrapassando um período superior a um ano. Esta diversidade e complexidade levam muitos investigadores a reconhecer o turismo como um sistema único mas constituído por um conjunto variado de elementos que se relacionam entre si e por um conjunto de influências provenientes de um ambiente externo que os envolve.

Beni (1997, p.23)¹ define sistema como “um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de

procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo”. Afirmando o Sistema Turístico como sendo composto por três conjuntos de relações, cada um deles dividido em subsistemas: (1) conjunto das relações ambientais; (2) conjunto da organização estrutural; e (3) conjunto das ações operacionais (Figura 1), evidencia, simultaneamente, a organização interna do sistema e a multiplicidade de interações que expressa.

De facto, o setor do turismo influencia e é influenciado pelo ambiente que o envolve, sendo este composto por diversos domínios de atividade, que não se restringem apenas à atividade turística. Em termos sociais este setor promove, sem dúvida, interações constantes entre os visitantes e a comunidade local, apresentando repercussões tanto para os lugares de partida, como para os destinos recetores e, sem dúvida, para muitos dos lugares de trânsito. No subsistema cultural, há que considerar a importância da atividade turística na divulgação dos valores, hábitos e tradições associados a um determinado destino, assim como o valor que estes elementos (produtos e atrações) representam para o setor. Porém, é também apontada frequentemente a perda de identidade de algumas comunidades, sendo esta situação cada vez mais difícil de avaliar, já que cada vez mais produtos se ancoram na autenticidade e na identidade cultural, sendo de esperar o desenvolvimento destas ofertas. A forma como é garantido o funcionamento deste sistema depende da existência de uma

¹ Embora muitos autores apresentem uma grande variedade de propostas para a organização sistémica do turismo (Kaspar, 1976; Murphy, 1985; Boullón, 1985; Inskip, 1991; Liu, 1994; Beni, 2001; Gunn & Var, 2002; Leiper, 2004; Wall & Mathieson, 2006; Mill & Morrison, 2009; Goeldner & Ritchie, 2009; entre outros), optou-se, aqui, por valorizar uma que entendemos com particular expressividade e simplicidade.

superestrutura, na qual estão presentes um conjunto de normas, regras e leis a serem cumpridas, assegurando desta forma, o sucesso do setor. A existência de infraestruturas adequadas ao desenvolvimento da atividade torna possível o fomento de um mercado turístico, dependente de duas variáveis: a oferta e a procura. Os produtos turísticos entram num processo de comercialização que pressupõe a fase de confeção/produção, a sua distribuição e por fim, o consumo por parte do visitante ou turista. É, precisamente sobre esta relação que nos iremos debruçar, mais adiante, utilizando o concelho de Ovar como estudo de caso; até porque, os impactos do turismo afetam a competitividade do lugar, funcionando como um fator que alarga as opções individuais e colectivas e um instrumento de desenvolvimento do território e das populações” (Fernandes, 2013).

Também Boullón (1985, p. 31) nos ajuda muito no nosso desiderato, ao afirmar que “o ponto de partida para o funcionamento do sistema turístico, é o resultado entre a oferta e a procura turística”, processo este que pressupõe a venda do produto turístico, o qual juntamente com a infraestrutura, constitui a produção do setor. Por sua vez, Gunn (1989) afirma, ampliando ainda mais a abrangência do fenómeno, que a vertente da procura inclui toda a população, considerando neste caso a sua apetência para viajar; e o lado da oferta contempla as atrações – considerado o principal incentivo da viagem. Salienda, ainda, os serviços – relevantes para satisfazer as mais variadas necessidades dos turistas; os transportes – elemento importante na

ligação entre as atrações e os serviços, assim como entre as diversas atrações; e a promoção/informação – fundamental para satisfazer um turista cada vez mais exigente e informado. Este enquadramento serve-nos de orientação para o estudo aqui efetuado.

Importa, todavia, fazer uma explicitação, pois o mercado turístico é constituído por consumidores com necessidades, desejos, motivações e comportamentos cada vez mais diferenciados. Este facto, associa-se de certo modo, a uma alteração na forma como o tempo passou a ser estruturado e, tal como Santos e Gama (1999) afirmam, foi importante para promover o aumento de práticas sociais de lazer. Estas práticas estão intimamente relacionadas com fatores externos ao próprio sistema, como são: as mudanças demográficas e sociais (ex.: envelhecimento da população ou aumento do tempo livre); os desenvolvimentos políticos e económicos (ex.: emergência de novas economias de mercado); a evolução dos transportes e tecnologias; o aparecimento de novos padrões de consumo; de novos estilos de vida; ou de novos segmentos de mercado.

As atuais tendências e influências do mercado turístico moldaram-se e tornaram possível a emergência de um novo turista (Poon, 1993). Este revela valores que se centram sobretudo numa maior consciência ambiental, numa apreciação do natural e do autêntico, na busca da diferença, na excelência da experiência e da participação na qualificação do produto turístico. Como se pode perceber, conhecer o turista consumidor é fulcral para definir as estratégias a adotar nos destinos. O novo

turista, que não exclui formas mais usuais de turismo (velho turismo) do seu leque de escolhas, tem interesses mais específicos, uma maior apetência pela viagem, é mais experiente e informado, possuindo um nível académico superior, que potencia uma necessidade constante de conhecimento. A maior flexibilidade no trabalho e uma renda acima da média conferem-lhe a oportunidade de encarar as viagens como um estilo de vida. São predominantemente, consumidores imprevisíveis, independentes e menos dependentes da massificação.

A par com o turismo tradicional (velho turismo), em que os consumidores adotam uma postura homogénea, seguindo as massas e planeando as suas férias, de forma a não correr riscos surge uma outra procura que obriga ao ajustamento da oferta: inclusão tecnológica, produção inovadora, gestão baseada na qualidade e na vontade da procura, condições de estrutura definindo um limite para o crescimento das ofertas apresentadas, de forma a garantir o sucesso e a sustentabilidade do setor. A introdução de uma oferta que possa relacionar estas duas perspetivas de valorização turística (velho e novo turismo) é fundamental para o planeamento estratégico da oferta em Ovar. É neste sentido que Simões e Ferreira (2009, p.8) afirmam que “o mercado turístico de hoje é assim particularmente marcado pela pluralidade das motivações ou pelo potencial dos diferentes destinos, a par da emergência de novos mercados emissores”.

Efetuada um enquadramento teórico geral importa abordar a questão da sazonalidade, elemento temporal de

inegável relevância em qualquer destino que com ela se veja confrontado.

3. A Sazonalidade no Turismo

A sazonalidade implica situações complexas. Esta intermitência temporal está muito associada ao clima e à localização geográfica, ao influenciarem directamente a procura turística de determinada região. Contudo, a sazonalidade depende de um amplo conjunto de fatores, associados tanto aos lugares de partida como aos destinos turísticos. O novo turismo, acima referido, deve ser identificado como um conceito estratégico para a compreensão da atividade turística, sobretudo para destinos com padrões de sazonalidade elevados e com necessidade de reafirmar e atrair público para os períodos de época baixa. O novo turismo apresenta uma orientação diferenciada do turismo de massas, e isso revela-se extremamente importante para um destino como Ovar, porque, em período de época baixa pode oferecer produtos e lugares exclusivos associados a baixos índices de procura, condição primeira para a escolha a efetuar por muitos dos turistas alternativos (novos turistas).

A sazonalidade é uma temática equívoca capaz de motivar diversas abordagens pelos vários investigadores, sendo este tema considerado por autores como Witt e Moutinho (1995) ou Butler (1994) como bastante conhecido no serviço turístico. É sem dúvida, um fenómeno abrangente e transversal aos vários mercados e agentes do território, incluindo o setor do turismo. Define-se como um desequilíbrio ou flutuação dos

movimentos turísticos ao longo do ano, registando uma maior ou menor procura em determinados meses.

Dependente das férias escolares, da organização do tempo livre na relação trabalho-lazer, da concorrência, dos níveis de rendimento, da perceção de segurança, entre outros fatores, a sazonalidade pode estar na origem de desemprego e inflação de preços (em época baixa e alta, respectivamente). Segundo Kastenholtz e Almeida (2008) uma parte significativa dos investigadores considera a sazonalidade como um aspeto prejudicial para o território em causa, argumentando este parecer através de um conjunto de impactes negativos decorrentes deste fenómeno. De facto, a sazonalidade revela por norma, um período reduzido para os negócios, sendo desta forma, necessário compensar os restantes momentos do ano através da acumulação de rendimentos no período de época alta. Para além disso, regista-se um uso intensivo de equipamentos e infraestruturas turísticas nos meses de forte procura normalmente um curto período de tempo, e uma fraca rendibilidade dos mesmos nos restantes períodos do ano. Este processo irregular da procura coloca igualmente em causa a qualidade dos serviços ou dos produtos oferecidos, sendo por norma, verificada uma dificuldade em manter os recursos humanos qualificados, fator que poderá por em causa a total satisfação dos turistas. No cenário económico, há que mencionar ainda a dificuldade em atrair investimentos e potenciais investidores para destinos de forte sazonalidade.

Por outro lado, em termos sociais, a elevada concentração de turistas no período de época alta poderá prejudicar a qualidade de vida das comunidades locais e fomentar um processo de perda de identidade dos próprios lugares, causando desta forma, conflitos com os habitantes que neles permanecem anualmente, funcionando este desequilíbrio como causa de redução da hospitalidade geral do lugar. Isto sucede devido ao aumento de problemas de congestionamento de trânsito e de pessoas (no acesso a bens de primeira necessidade associado a ruturas de stocks, por exemplo, nos supermercados), ao incremento do número índice de acidentes; ou geração de empregos sazonais. De referir, ainda, no domínio ambiental, que o nível de atividade turística excessivo pode ter consequências negativas para os ecossistemas, colocando em causa a sustentabilidade dos próprios destinos.

Todavia, a sazonalidade poderá resultar em algumas vantagens para o setor do turismo, desde que seja garantida uma gestão eficiente e adotadas estratégias apropriadas. Kastenholtz e Almeida (2008) através da referência a alguns autores evidenciam, por um lado, que o fim da época de maior afluência de turistas poderá assumir-se como uma vantagem para a comunidade local, repondo a harmonia, as rotinas e os hábitos de vida. Por outro lado, poderá ser importante para um destino na medida em que é garantida uma recuperação do seu ambiente social, cultural e natural e de uma recuperação dos equipamentos e infraestruturas, gerando e potenciando uma maior competitividade. Para além disso, em

certas regiões, sobretudo nas de carácter rural, o turismo assume-se muitas vezes como um complemento de outras atividades económicas como a pesca ou a agricultura, não sendo nestes casos, a sazonalidade encarada como um problema.

Para garantir a gestão deste fenómeno é fundamental conhecer a intensidade e o nível de sazonalidade associado ao destino, assim como as causas que lhe estão associadas. Butler (1994) identifica três tendências sazonais relacionadas com a procura: *single peak* (domínio de um pico sazonal); *two-peak* (domínio de dois picos sazonais) e *non-peak* (não assumem por norma picos sazonais); e considera que a sazonalidade resulta de cinco causas: causas naturais (condições climáticas); causas institucionais (períodos de férias ou épocas festivas); causas económicas (conjuntura económica por exemplo); causas sociais e culturais (hábitos, rotinas ou valores culturais dos turistas) e causas comportamentais (motivação do turista em realizar uma viagem ou praticar uma determinada atividade).

Para atenuar e garantir uma gestão da sazonalidade em turismo, Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony e McMurray (2008) propõem um conjunto de medidas e estratégias defendidas por vários investigadores agrupando-as em quatro vertentes principais: (1) diferenciação de preços, através da criação de preços sazonais, da oferta de descontos para grupos ou de uma gestão financeira dos custos de operação; (2) diversificação de atrações (alteração do *mix* de produtos), promovendo a criação e desenvolvimento de festivais e eventos, da oferta de

serviços temáticos complementares ou da diversificação de produtos e novos pacotes turísticos; (3) diversificação de mercados, garantindo o desenvolvimento de campanhas de *marketing* ou da criação de parcerias com operadores turísticos e agentes de viagens; e (4) incentivos por parte do setor público, através de uma distribuição dos períodos de férias, de iniciativas que promovam uma flexibilização no mercado laboral ou oferta de subsídios para o desenvolvimento de novos produtos e serviços locais.

Reforçando este conjunto de estratégias apresentadas, Baum e Hagen (1999) identificam também a criação de novos segmentos de mercado como uma importante aposta para reduzir a sazonalidade, partindo do princípio que é isso que é necessário para atrair cada vez mais um público com maior disponibilidade para viajar fora da época alta, com mais tempo livre e com um estilo de vida mais independente. Importa referir Chung (2009) que explicita que a investigação sobre as características comportamentais e psicológicas dos turistas, como a imagem do destino, a satisfação do visitante e a motivação de revisitação são abordagens recomendadas para valorizar o estudo da sazonalidade em turismo.

4. Metodologia

Os dados utilizados no presente estudo resultam de um inquérito, estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha, cuja aplicação decorreu entre 16 de outubro de 2012 e 4 de janeiro de 2013, incidindo sobre a oferta turística do

concelho de Ovar. Do total de empresas/instituições com fins turísticos contabilizados (195) com apoio em registos da Câmara Municipal de Ovar, foram recolhidos 141 inquéritos preenchidos, abrangendo desta forma, mais de 70% da oferta. Neste aglomerado são incorporadas seis categorias: (1) alojamento; (2) restauração; (3) serviços de lazer e animação; (4) serviços culturais; (5) transportes; e (6) outros serviços turísticos, categorização que teve por base um trabalho de campo e um reconhecimento prévio da oferta turística e das especificidades do território em causa.

Foi desenvolvido um modelo de inquérito baseado em protótipos utilizados noutros estudos² tendo sido incorporadas questões adaptadas ao território de estudo e garantida uma experimentação prévia do modelo de forma a definir a validação dos propósitos pretendidos através do inquérito. É aplicável às várias parcelas da oferta turística de Ovar, sendo o formulário dividido em três partes principais: I – Identificação (identificação de alguns dados relacionados com a empresa/instituição em causa, como a sua localização, tipologia, tempo de atividade, e capacidade total do empreendimento); II – A empresa/instituição e o mercado turístico (identificação do período de funcionamento, da taxa média de clientes por mês, do tipo de público que mais usufrui dos serviços ou produtos, da forma como o espaço é divulgado e da perceção da própria oferta relativamente

ao perfil do turista que considera estar mais associado ao concelho de Ovar, assim como o grau de importância das atividades, eventos e do património em geral, presente no território); e III – Sazonalidade do turismo na empresa/instituição (identificação da utilização frequente ou não do trabalho temporário, das estratégias adotadas para atenuar o fenómeno sazonalidade e as causas deste fenómeno no destino Ovar). A aplicação dos inquéritos foi desenvolvida de modo próprio, recorrendo-se desta forma à pesquisa exploratória em que se procuram “descobrir problemáticas novas, renovar perspectivas existentes ou sugerir hipóteses fecundas” (Pardal & Correia, 1995, p.23). Assim sendo, foi possível recolher um conjunto de informações adicionais aos dados recolhidos através dos inquéritos pré-elaborados. Por sua vez, a análise e o processo de inserção dos dados contou com o apoio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), reconhecido como um programa que se ajusta ao tratamento de informação e dados estatísticos.

Todo este processo foi desenvolvido com o propósito de compreender de que forma é que o concelho de Ovar, ao assumir-se como um *destino de sol e mar*, tem progredido em termos de oferta turística, no sentido de garantir a gestão bem-sucedida da sazonalidade do turismo.

5. Território de Estudo

O concelho de Ovar, localizado na região centro de Portugal (NUTS II), pertence ao distrito de Aveiro e à NUT

² (ex.: Estratégias para a gestão da sazonalidade: a oferta turística algarvia, de Emanuelle Pimental, 2008)

III do Baixo Vouga, sendo atualmente composto por cinco freguesias: Esmoriz, Cortegaça, Maceda, Válega e a União de Freguesias de Ovar, Arada, S. João de Ovar e S. Vicente de Pereira (Figura 2). Tradicionalmente, confinado ao setor primário até à centúria de oitocentos, este território regista a partir do século passado um maior domínio industrial, como resultado do desenvolvimento das artes e ofícios e da implementação da indústria em moldes contemporâneos. Apesar de se verificar alguma perda de relevância de atividades como a agricultura e a pesca artesanal, ainda se registam casos pontuais que ainda se dedicam por gosto ou necessidade. Atualmente, o setor do turismo assume uma importância crescente atendendo a um aumento do reconhecimento das potencialidades do território e do desenvolvimento de novas iniciativas neste domínio. Este reconhecimento é comprovado por um aumento da procura turística nos últimos anos, tendo sido contabilizado nos postos de atendimento turístico do concelho um total de 8664 visitantes/ turistas em 2011 e 11.189 em 2013. A crescente procura tem sido acompanhada por um reforço da oferta turística em termos de alojamento, existindo atualmente cinco hotéis (de três e quatro estrelas), três parques de campismo, um alojamento local, uma pousada de juventude, uma *beach house* e uma habitação em espaço rural, em comparação com os apenas quatro estabelecimentos existentes em 2008 (INE, 2004-2008).

De facto, o concelho de Ovar proporciona aos visitantes/turistas um processo de descoberta constante pela

terra, pelo mar e pela ria. É sem dúvida, a vivência de um passado marcado pela pesca e pela agricultura, pela criação de uma sensibilidade gastronómica que o tempo não menosprezou, ao preservar por exemplo, um dos doces mais afamados da região: o pão-de-ló de Ovar; e pela formação de uma paisagem urbana peculiar com singularidades próprias de um território, em grande parte, conquistado ao mar. Este concelho ostenta sobretudo elementos com interesse paisagístico e natural, destacando neste caso a Ria (Haff-Delta ou Laguna de Aveiro), a extensa costa constituída por inúmeras praias de qualidade (Bandeira Azul), uma zona florestal e alguns espaços verdes como parques e jardins que incentivam a prática de atividades ao ar livre: desde o simples passeio pedestre, de bicicleta ou de barco, à realização de desportos náuticos, ou simplesmente a contemplação da beleza paisagística envolvente. Não menos importante, é o seu vasto espólio religioso e os vários edifícios com importância arquitetónica e urbanística, destacando-se um elemento muito importante da paisagem ovariense: o azulejo. Ligada à imagem de Ovar está também Júlio Dinis, uma figura bastante conhecida na literatura portuguesa, existindo um museu em sua homenagem, assim como outros museus com temáticas variadas, pertencentes à rede museológica do concelho. Em termos imateriais, deve também ser salientada a ligação de Ovar ao Carnaval, assim como a alguns eventos religiosos (Semana Santa ou Festas do Mar) e outros relacionados com o surf (*Surf at Night*).

6. Resultados da Investigação

Os resultados obtidos neste estudo identificam Ovar, enquanto destino turístico, como um território com níveis de procura identificados nos padrões de sazonalidade. Ressalta-se a existência de um pico sazonal no período de verão, sobretudo nos meses de julho e agosto, enquadrando-se assim, numa das tendências apresentadas por Butler (1994) – *single peak* - quanto aos diferentes níveis de intensidade e frequência sazonal (Figura 3).

Porém, Ovar é um destino turístico em crescimento e a intensidade deste fenómeno ainda não se faz sentir de forma tão intensa como noutras regiões.

Ao considerar o modelo defendido por Butler (1980) sobre o ciclo de vida de um destino, no qual são identificadas cinco etapas – 1º exploração, 2º envolvimento, 3º desenvolvimento, 4º consolidação e 5º estagnação - Ovar situa-se numa fase inicial, fase de envolvimento, em que o território já foi explorado e reconhecido pelas suas potencialidades, porém ainda necessita de consolidar os seus produtos, projetar a sua marca e atrair segmentos de mercado diversificados. Este facto é comprovado pelos resultados obtidos através dos inquéritos quando identificam que a oferta turística de Ovar foi criada ou reestruturada recentemente e pela crescente procura do território, expondo desta forma, uma preocupação crescente na valorização deste setor e no entendimento do mesmo enquanto elemento estratégico e potenciador do desenvolvimento da região.

Os inquéritos à oferta turística do concelho de Ovar reconhecem que o

produto *Sol e Mar* é sem dúvida, o principal motivo que explica a maior afluência de visitantes/turistas ao concelho, facto que contribui para a existência de um pico sazonal nos meses de verão. Também o *Carnaval de Ovar* (Eventos) se assume como um produto consolidado, capaz de atrair diferentes públicos, sobretudo em contexto nacional (Figura 4)³.

Constatou-se através desta investigação que na própria freguesia de Ovar existe uma diferença significativa entre o Centro Histórico e a área do Furadouro, sendo a área de praia capaz de atrair a maior parte dos turistas nos meses de verão, desvalorizando estes a oferta do Centro Histórico. O mesmo se verifica entre as freguesias com maior proximidade ao mar e as áreas mais rurais, ainda com desajustamento de oferta turística e limitadas à oferta de alojamento e restauração. Atendendo a esta última informação é ainda possível acrescentar que, de facto, as freguesias de Ovar e Esmoriz identificam-se como áreas urbanas de referência, apresentando uma maior diversidade ao nível da oferta.

A oferta turística de Ovar apresenta igualmente fortes limitações ao nível da promoção/divulgação (Figura 5), sendo este um forte entrave para a captação de novos públicos. As entidades/instituições ligadas à atividade turística do concelho optam de uma forma geral, pela

³ As categorias presentes na figura 4 foram definidas de acordo com a oferta identificada no território de Ovar. O fator lazer é um parâmetro mais abrangente que pode incluir cada uma das restantes categorias apresentadas. Porém, os inquiridos ao identificar esta opção supõem que o visitante/turista que visita o concelho não revela um propósito definido em relação ao que pretende visitar no destino, procurando apenas atividades e/ou espaços que lhes proporcionem algum tipo de lazer e diversão.

utilização de métodos tradicionais de divulgação, centrando-se na transmissão de informação ao balcão ou através do próprio cliente. Esta forma rudimentar de transmitir informação poderá ser uma das causas que explica a falta de capacidade para atrair turistas estrangeiros, assim como a dificuldade em atrair segmentos diversificados de procura (Figura 6).

A oferta turística do concelho de Ovar considerou que o turista de *sol e mar* é, sem dúvida, a tipologia que melhor caracteriza o perfil da procura turística no território, sendo este definido como um consumidor pouco participativo, que opta por lugares que lhe são familiares e revela uma tendência em seguir as massas, tal como defendido na teoria de Poon (1993) sobre o perfil do consumidor turístico.

A falta de parcerias entre os próprios agentes da oferta local restringe o desenvolvimento da atividade turística local, não existindo abertura, diálogo e cooperação (74,5% dos inquiridos afirmou não desenvolver parcerias com outras empresas, sobretudo do concelho). Os *stakeholders* parecem não ter uma estratégia de colaboração e de coopetição (cooperação e competição, no sentido de todos ficarem a beneficiar com um aumento da procura turística).

Quanto à adoção de estratégias para reduzir o fenómeno sazonalidade, conclui-se que Ovar não adota uma estratégia para a sua redução o que pode resultar de falta de informação, de conhecimento concreto para promover o produto na época baixa e o nível de formação por parte dos próprios agentes para melhorar a situação em que se encontram. Do total de respostas obtidas

54,3% respondeu negativamente quando questionados sobre a adoção de medidas para reduzir sazonalidade. As estratégias, por parte da oferta turística de Ovar, para redução da sazonalidade centram-se sobretudo na (1) criação de promoções e descontos sazonais e na (2) organização e/ou apoio na realização de eventos (Figura 7). Perante estes resultados verifica-se mais uma vez, que a oferta turística em Ovar trabalha muito de forma individual. Ou seja, para praticar preços baixos ou apresentar um novo serviço ao cliente, não necessita de estar em concordância com os restantes agentes do território. O mesmo não se verifica, por exemplo, quando é necessário criar um pacote turístico, o qual pressupõe normalmente um acordo entre os recursos, produtos e os vários *stakeholders*. De acordo com Beni (1997) a atividade turística pressupõe um conjunto de interações, dentro do próprio sistema e com o meio externo.

7. Considerações Finais e Linhas de Investigação Futuras

O presente texto revela-se importante não só na definição e identificação dos problemas da sazonalidade no concelho de Ovar, como, também, na percepção das fragilidades que o território ainda apresenta ao nível do setor do turismo. Ovar, apesar do seu potencial turístico é ainda um destino com algumas necessidades em termos de gestão do setor, sendo visíveis as necessidades de implementação de estratégias e da adoção de uma nova postura que permita a maior projeção da marca e um melhor

aproveitamento das potencialidades oferecidas pelo território.

É fundamental que este território aposte na criação de novos produtos, diferenciando-se enquanto destino, aproveitando todos os recursos existentes e atribuindo maior inovação à oferta, potenciando também um conjunto de atividades que se ajustem às necessidades dos turistas emergentes – os novos turistas. Para além disso, deve ser promovida uma maior consolidação entre os vários serviços oferecidos, capaz de dar resposta a uma procura cada vez mais exigente e garantir um funcionamento do sistema turístico em que seja evidente a harmonização entre a oferta e a procura. Ou seja, é fulcral a adoção de medidas de *cross-selling* e o aumento da acessibilidade dos produtos para reduzir as desigualdades territoriais, em termos de oferta.

Identifica-se também a necessidade de trabalhar de forma consolidada o marketing mix. A região precisa de ser promovida através de uma aposta nas novas tecnologias (redes sociais, websites, apps online), da participação e eventos e feiras diretamente relacionados com o setor do turismo ou através de uma aposta intensa em termos de *marketing mix*. O desenvolvimento de campanhas neste âmbito é uma das estratégias apresentadas por Lee et al (2008) no combate da sazonalidade e é evidente a sua importância para o concelho de Ovar.

Tal como mencionado anteriormente, os consumidores são cada vez mais exigentes e procuram cada vez mais destinos autênticos e com ofertas inovadoras. Atendendo aos inúmeros recursos existentes no território owarens

seria pertinente a criação de nichos de mercado, com capacidade para atrair públicos diversos (ex. turistas séniores, de negócios ou religiosos). De reforçar igualmente a necessidade de projeção e garantir uma maior intensidade do turismo em Ovar através de um esforço coletivo entre os vários *stakeholders* criando por exemplo, pacotes turísticos, cartões-de-visita com promoções ou ações de divulgação, estratégias importantes para minimizar os efeitos causados pela sazonalidade e que muito podem vir a beneficiar a atratividade de um destino. É fundamental que sejam criadas sinergias e envolvimento entre os poderes locais e regionais e entre s próprios agentes turísticos, de forma a garantir o sucesso do funcionamento do setor.

Apesar de ainda serem detetados um conjunto de lacunas/problemas associados ao destino Ovar é importante referir os notáveis esforços realizados nos últimos anos (sobretudo nos três últimos) no sentido de reforçar o contributo do turismo para o desenvolvimento económico do território. As ações foram diversas e incluíram por exemplo, a requalificação ou criação de novos espaços/equipamentos de lazer como o Parque do Buçaquinho, em Cortegaça e Esmoriz: a construção de ciclovias; a disponibilização de um conjunto de bicicletas públicas; a requalificação do centro histórico, do mercado municipal e de algumas áreas de interesse, junto à margem do rio Cáster; a inauguração do Museu Júlio Dinis – Uma casa owarens; ou a abertura da escola de artes e ofícios.

É apresentado um retrato do atual estado da atividade turística, sobretudo

através de perspetivas transmitidas pela vertente da oferta, sendo efetuada uma discussão sobre a temática da sazonalidade no turismo. Sendo este um conceito ainda pouco abordado no âmbito do turismo e atendendo à falta de formação dos agentes da oferta do concelho de Ovar é possível identificar estes dois fatores como limitações associadas a este estudo, assim como a necessidade de adaptação constante à disponibilidade e vontade de participação dos agentes nesta investigação, facto que impediu o cumprimento dos prazos inicialmente estabelecidos.

Esta investigação é, pois, um ponto de partida importante para o delineamento de investigações futuras e para a escolha de estratégias a implementar no futuro de forma a lançar o turismo de Ovar, nomeadamente através:

- Da conceção e implementação de estudos que definam os interesses e as motivações da procura turística do concelho de Ovar, permitindo conhecer, desta forma, o perfil do turista que visita o destino;
- Da identificação das necessidades da própria comunidade e dos agentes turísticos locais de modo a desenvolver sinergias e parcerias locais;
- Da definição de um plano estratégico para o desenvolvimento do turismo no concelho através da identificação dos principais produtos turísticos e de potenciais novos segmentos;
- Da elaboração de um plano de *marketing* que aposte fortemente na divulgação do destino e na projeção da marca Ovar;

- Do colmatar de necessidades em termos de estrutura interna da Câmara Municipal de Ovar em proveito das atividades turísticas do concelho (ex. contratação de recursos humanos qualificados, criação de uma associação responsável pelo turismo, investimentos na requalificação de espaços e infraestruturas, entre outros).

Referências

- Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*.
- Beni, M. (1997). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources* (Vol. 24, n.º 1). University of Western Ontario: Canadian Geographer.
- Butler, R. W. (1994). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. In T. Baum & J. Y. Chung (2009). *Seasonality in tourism. A review. e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7,(5), 82-96. <http://list.rpts.tamu.edu/ertr/>
- Cooper, C; Fletcher, J; Wanhill, S; Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e prática*. São Paulo: Editora Bookman.
- Carvalho, P. & Marujo, M. (2010). *Turismo, desenvolvimento e*

- planeamento sustentável*. Curitiba: Turismo & Desenvolvimento.
- Fernandes, J. L. (2013). Turismo, precariedade territorial e dinâmicas de desterritorialização. In F. Cravidão & N. Santos (Eds.), *Turismo e cultura. destinos e competitividade*. Coimbra, IUC.
- Goeldner, C. R. & Ritchie J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (11th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Gunn, C. (1989). *Tourism planning fundamentals*. Department of Recreation and Parks. College Station: Texas A&M University.
- Gunn, C. A. & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). London: Routledge.
- Inskip, E. (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011). *Anuários estatísticos regionais – Informação estatística à escala regional e municipal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kaspar, C. (1976). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *Tourism Review*, 31(4), 2-5.
- Kastenholz, E. & Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism: The case of North Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5-15.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism* (5^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty, Ltd.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3.^a ed.). London: Arnold.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (2009). *The tourism system* (6.^aed.). Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Organização Mundial de Turismo [OMT] (2011). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- Organização Mundial de Turismo [OMT] (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Pardal, L. & Correia E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CAB International.
- Santos, N. & Gama, A. (1999). Os espaços/ tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea. *Revista Cadernos de Geografia*, 19, 115.126.
- Simões, J. & Ferreira, C. (2009). *Turismos de nicho: Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Witt, S. & Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. UK: Prentice Hall.

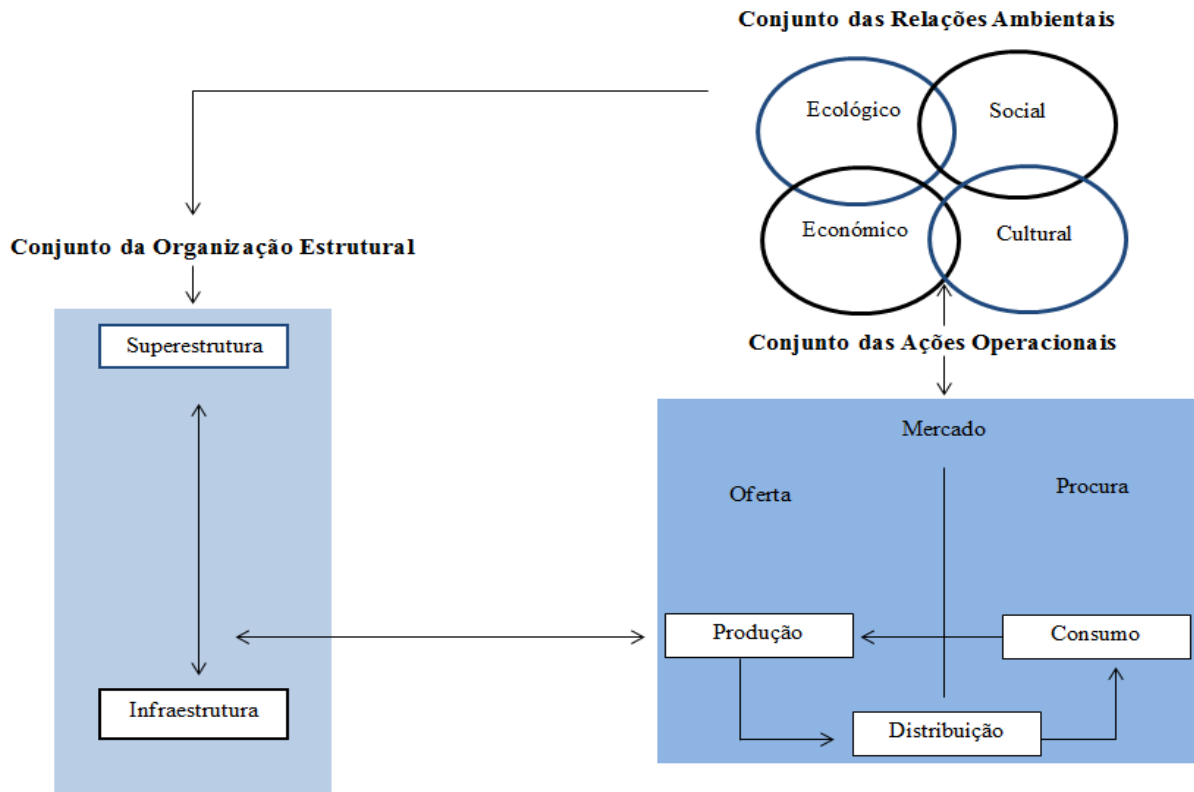


Figura.1. Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial de Mário Beni. Fonte: Adaptado de Beni, 1997, 48.



Legenda:













-  Hidrografia (Áreas)
-  Hidrografia (Eixos)
-  Hidrografia (Margens)
-  Superfícies Aquáticas
-  Estrada de terra batida
-  Estrada/rua
-  Via de apoio
-  Via para peões
-  Actualização do Edificado
-  Muros e Vedações
-  Ria
-  Limites Administrativos



Figura.2. Mapa do Concelho de Ovar. Fonte: CMO (2013)

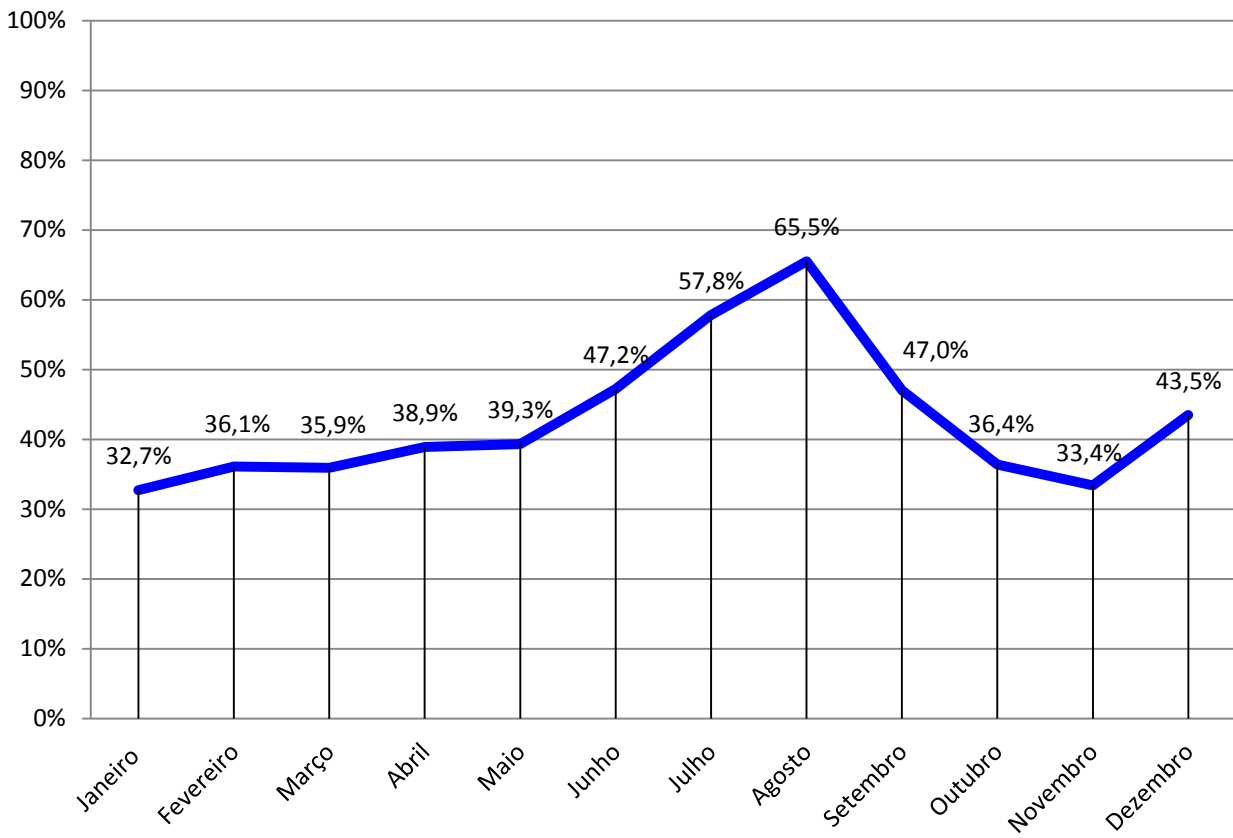


Figura 3. Taxa média de clientes por mês da oferta turística de Ovar. Fonte: Elaboração própria

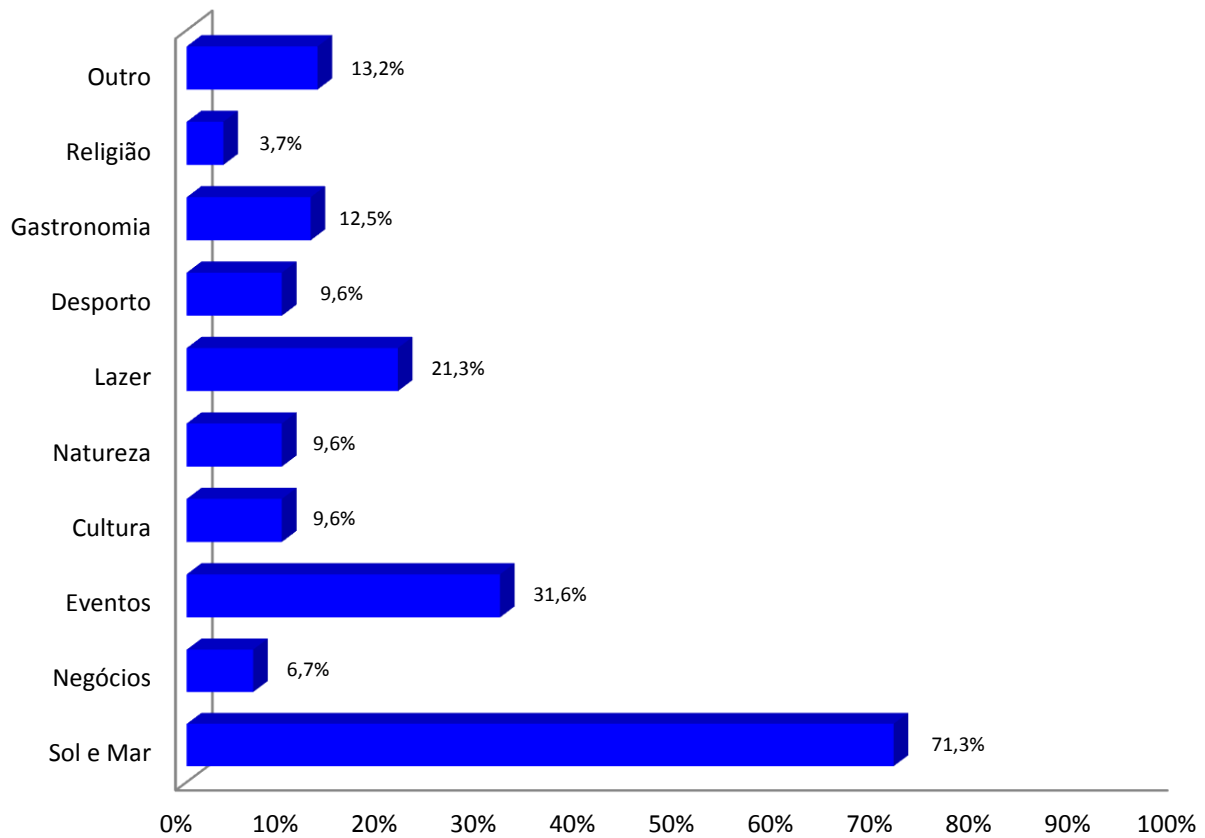


Figura 4. Perceção dos inquiridos sobre os fatores que explicam a procura do destino Ovar. Fonte: Elaboração própria

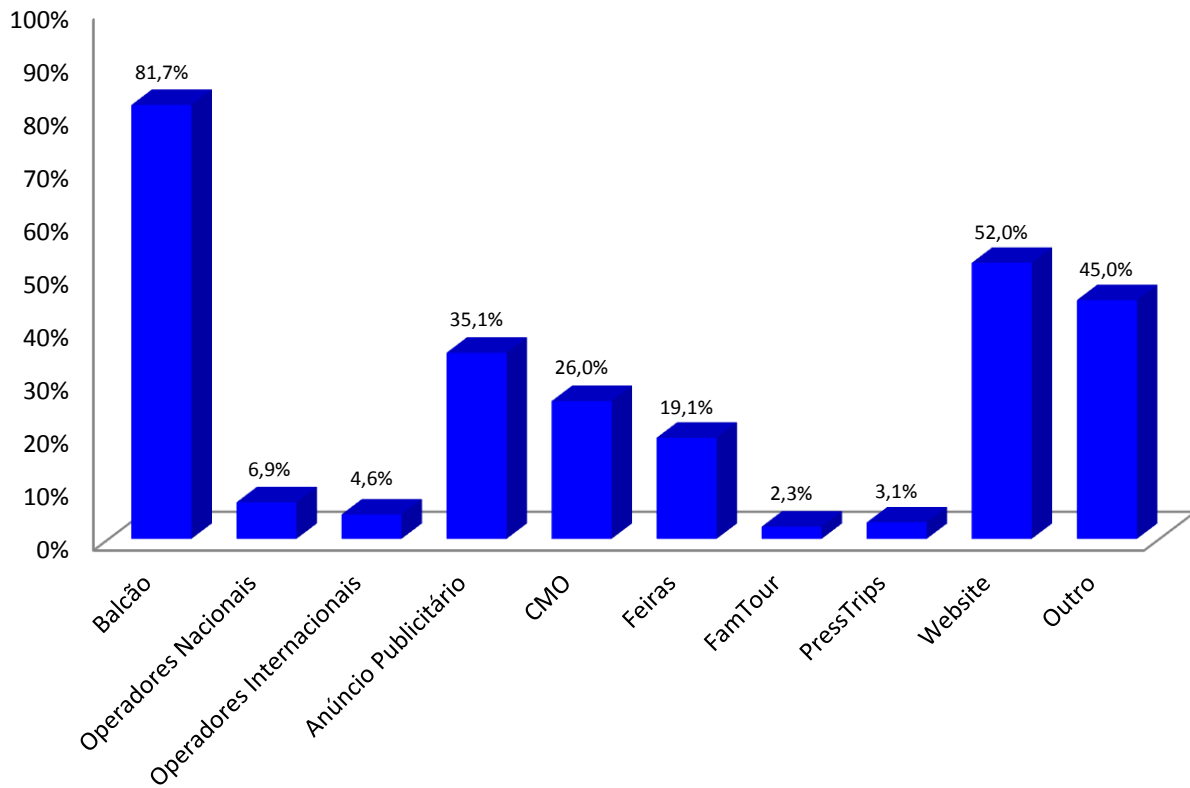


Figura 5. Formas de divulgação da oferta turística de Ovar. Fonte: Elaboração própria

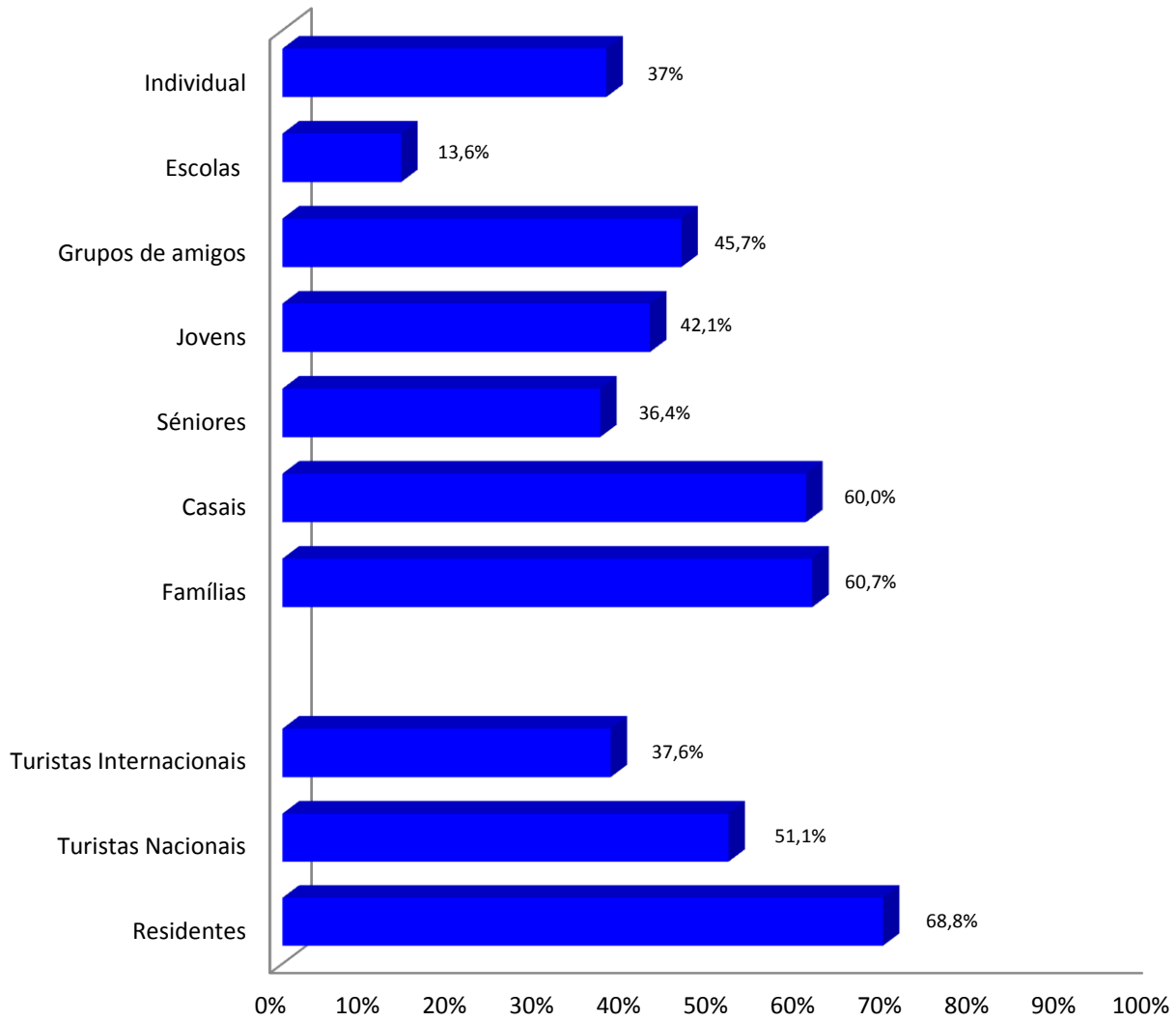


Figura 6. Público que mais usufrui da oferta turística de Ovar. Fonte: Elaboração própria

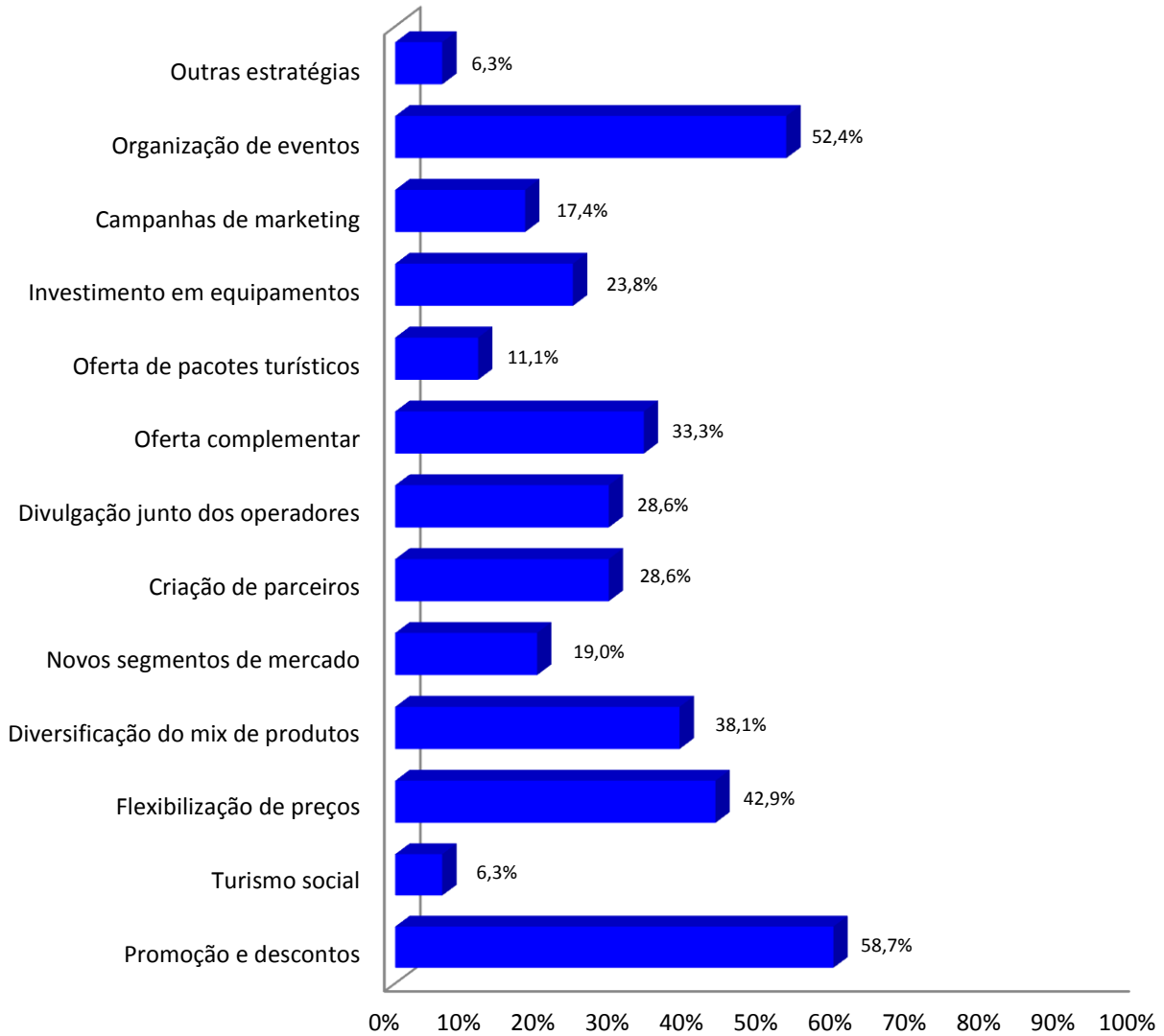


Figura 7. Medidas adotadas pela oferta turística para combater a sazonalidade. Fonte: Elaboração própria

Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em *trailers* de filmes de Woody Allen

69

Alcina Sousa

Luísa Marinho Antunes

Centro de Competências de Artes e Humanidades, Universidade da Madeira

Sousa, A & Antunes, L. M (2014). Barcelona, Paris, Roma: A promoção de destinos através dos traços culturais identitários em *trailers* de filmes de Woody Allen. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 69-89.

Resumo

A este estudo de caso de natureza interdisciplinar – com enfoque na semiótica, multimodalidade e análise do discurso (Kress & van Leuwen, 2006) e no *marketing* em turismo – está subjacente a questão da comunicação multimodal e a retórica do poder da imagem na promoção de um destino/território, pela representação criativa de temas, de situações de interação do quotidiano, não evidenciadas nos meios tradicionais de divulgação e publicidade de destinos. Em termos de *marketing*, hoje em dia é reconhecida a capacidade do cinema de servir de embaixador da *location*, representando um importante meio de promoção turística da área escolhida. A seleção de *trailers* de filmes de Woody Allen, subordinada às temáticas de destinos em filmes, tais como: *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) e *To Rome with Love* (2012), prende-se com o facto de que as cenas e cenários selecionados revelam mecanismos como o recurso aos estereótipos, ao sublinhar de traços culturais e patrimoniais, ao cómico de situação, combinando autenticidade na representação de situações, personagens e lugares familiares, e despertando, deste modo, a curiosidade e o interesse pela viagem, além da busca de novas sensações em territórios quer familiares, quer desconhecidos. Serão analisados excertos de filmes cujos impactos positivos / negativos contribuíram para a divulgação de destinos, ainda que não tivessem sido concebidos como promoção turística. Complementa-se esta reflexão com a análise de comentários de seguidores dos sítios e blogues, que evidenciam formas inovadoras de perceber lugares e destinos através da visualização de *trailers*. Estes, ao provocar os telespectadores/viajantes nas comunidades de seguidores, representam novas formas de promoção dos destinos.

Palavras-chave: *Trailers*, Promoção de destinos, Identidade.

Abstract:

What is underlying in this case study, of interdisciplinary kind – with a focus on semiotics, multimodality, discourse analysis (Kress & van Leuwen, 2006) and *marketing* in tourism – is the issue related to multimodal communication and the rhetorical power of the image in the promotion of a destination / territory, by the creative display of topics, daily situations of interaction, which are not to be found in traditional means of destination promotion and dissemination. Concerning marketing, it is acknowledged today that cinema can represent a location, standing for an important vehicle for tourism promotion of a selected place. The selection of trailers of films by Woody Allen, in the scope of film-induced tourism and promoting destinations, such as *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) and *To Rome with Love* (2012), owes to the fact that the selected scenes and settings evidence mechanisms such as the resource to stereotypes, by emphasizing heritage and cultural traits, to comic situations, combining authenticity in the representation of situations, characters and familiar places, thus triggering curiosity and interest in the trip as well as the search of new sensations in both familiar and unfamiliar territories. This study will analyze excerpts of films which positive / negative impacts have contributed to the promotion of destinations even though these films have not been conceived for tourism promotion. This reflection will be complemented with the analysis of comments by followers on websites and blogs which evidence novel ways of perceiving places and destinations through viewing trailers. By involving viewers / travelers in the community of followers, these trailers represent new ways of destination promotion.

Keywords: Trailers, Promoting destinations, Identity

1. Introdução

O objeto do estudo de caso que propomos centra-se numa seleção de *trailers* de Woody Allen, nomeadamente, *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011) e *To Rome with Love* (2012), à qual esteve subjacente o reconhecido impacto dos filmes do Woody Allen na promoção de destinos ainda que a sua conceção não fosse norteada para a divulgação turística. Após a análise da frequência de acessos aos *trailers* destes filmes, mesmo por cibernautas cujos comentários denunciam o desconhecimento do filme, verifica-se a expressão de uma clara intenção de os visionar, e, acima de tudo, a afirmação da vontade de visitarem as cidades representadas (Figura 1).

Assim, propomo-nos analisar estratégias retóricas e discursivas em *trailers* de filmes *vs* meios de divulgação de destinos. Discutimos as seguintes questões de partida: (i) Como é que os *trailers* podem ser usados para a promoção de um destino? (ii) Sendo o cinema um meio de comunicação multimodal, em que predomina a função estética /artística, aliada à função referencial (informativa) e conativa (persuasiva) (Jakobson citado em Matejka, 1980), de que forma o trailer pode que forma pode ser considerado um veículo alternativo na divulgação de uma *location*? (iii) Pode falar-se, então, de uma retórica do poder da imagem cinematográfica na promoção de um destino/território?

Dada a natureza exploratória do estudo proposto (Kothari, 2004), procedemos à análise de conteúdo da

linguagem verbal e não-verbal dos *trailers* seleccionados, nomeadamente cenas introdutórias, cenários escolhidas, sequências narrativas e elenco de personagens, entre outros, bem como alguns dos comentários dos cibernautas (da produção à receção dos *trailers*). Deste modo, pretendemos identificar possíveis oportunidades de marketing visando a divulgação de *locations*.

2. Enquadramento Teórico

A comunicação, na atual conjuntura de grande concorrência entre os destinos turísticos, passou a incidir sobre práticas discursivas centradas na revalorização dos atributos naturais e culturais dos países. As ações de promoção e de difusão tornaram-se condição de êxito de venda de um determinado destino, como explica Voisin (2004). Por isso, tornou-se imprescindível investir na imagem (Lewis, 2001; Motta-Roth & Nascimento, 2009) e sublinhar o particular, o espírito do lugar de cada sítio.

Jaworski e Pritchard (2005) fazem, justamente, este apelo à necessidade de procura da distinção cultural e da autenticidade local na representação de destinos turísticos, o que implica o posicionamento individual dos sujeitos dentro do repertório de práticas discursivas de uma cultura, no qual está também subjacente a consciencialização da linguagem em uso ou “*a linguistic sense of place*” (Cortese & Hymes, 2001, p. 164).

Ora, viajar é dar ao sujeito a possibilidade de ser ele próprio, e não o seu grupo, o sujeito da compreensão da

identidade do outro (White, 1995). Cada vez mais se viaja para adquirir a realidade da diferença que atua como espelho e nos permite a própria identificação enquanto ‘eu’ – indivíduo pertencente a uma dada cultura e com os importes culturais e linguísticos próprios, tal como evidencia Wierzbicka (2003, p. 69). As diferenças do estar, falar e agir comunicativamente, de sociedade para sociedade, refletem valores culturais diversos que são valorizados pelo viajante. Valores diversos e particulares que são identificados e reconhecidos em produtos estéticos, como os livros ou os filmes, e agem como catalisadores da vontade de viajar e de conhecer.

Relativamente à abordagem interdisciplinar subjacente ao estudo de *trailers* (Kothari, 2004), e por inerência da linguagem cinematográfica, na promoção de destinos (Schofield, 1996; Tooke & Baker, 1996; Riley, Baker, & van Doren, 1998; Beeton, 2005; Frost, 2006; Iwashita, 2006; Zimmermann & Reeves, 2009; Soliman, 2011; Carvalho, 2013), é necessária a referência à função experiencial (linguagem verbal e não-verbal num *continuum*) pelo envolvimento do locutário com o texto multimodal, bem como alguns dos construtos da semiótica, na linha de Kress e de van Leuwen (2001, 2006) e da análise do discurso (cf. Halliday, 1985; Halliday & Hasan, 1993; Gee, 2000). No plano ideacional, Halliday e Hasan referem a combinação da função experiencial dos textos (1993, p. 19) caracterizada por elementos que podem ser percebidos como representando o mundo real, tal como é apreendido através da vivência dos espetadores, a par

de uma outra componente que os transportará para o plano da imaginação ou representação oblíqua da experiência (Bakhtin, 1990 [1935]; Shklovsky, 1921 [1965]), i.e. para o plano da metáfora [tradução nossa].

Convém, neste ponto da nossa exposição, explicitar o conceito de *film tourism* ficcional subjacente a produções cinematográficas, novelas e séries ficcionais (Frost, 2006; Zimmermann & Reeves, 2009). Na verdade o conceito mais lato de cineturismo (*film tourism*), mais popularizado nos anos 90, é, por vezes, relacionado com a atividade de visitar um destino baseado na visualização de um filme, mesmo de índole promocional.

Num outro plano, em particular o do marketing em turismo, no que toca à apologia do *trailer* como potencial instrumento de promoção de destinos (Hudson & Ritchie, 2006a, 2006b) destacamos o 3 *Ps* do cineturismo, através do enfoque no lugar / *location*, enredo e personagens. Estes encontram-se, por exemplo, implícitos no próprio texto introdutório ao *trailer* oficial de “To Rome with Love” (http://www.youtube.com/watch?v=3b_OIAMFEAs): “The first official trailer for Woody Allen's 'To Rome With Love' starring Woody Allen, Ellen Page and Jesse Eisenberg. “A story about a number of people in Italy, some American, some Italian, some residents, some visitors, and the romances and adventures and predicaments they get into”.

O conceito de identidade está relacionado com a identidade dos locais e não com a ideia da homogeneização de imagens de destinos, tal como são

divulgadas em brochuras, panfletos, entre outros, os quais, tal como afirma Denti (2001), convidam o turista a selecionar um destino e não um local /um país. É essa diferença que a comunicação em turismo deve ter em atenção (Sousa & Paolinelli, no prelo). Os 3 *Ps* do discurso cinematográfico, combinado, no caso dos *trailers*, com o discurso de marketing, permitem, justamente, distanciar-se da homogeneização, fornecendo elementos que apelam à imaginação e à compreensão.

No seu conjunto, contribuem para a construção de uma determinada imagem cultural (Kastenholz, 2010). Pretende-se, assim, não apenas uma reação por parte do espetador/futuro viajante, mas uma atitude que permite problematizar, deste modo, a valorização da identidade de um local, entendida como um conjunto de tradições e artefactos.

Como lembra Voisin (2004), diversos fatores têm vindo a modificar os padrões e formas de comunicação em turismo. Refiram-se, por exemplo, o incremento das indústrias culturais e dos *media* e as novas orientações da UNESCO em relação ao património, ao mesmo tempo que tem crescido a procura pelas atividades turísticas e a preocupação com a preservação dos bens culturais e naturais ameaçados. Nas últimas décadas, as disciplinas sociais e humanas colocaram a identidade e a memória como centro de um conjunto de estudos (cf. Balanzá & Nadal 2003; Krippendorf 2000; Wellnagel 2010), que se vieram a ligar também com as noções de desenvolvimento sustentável e a descentralização. Personalizar a comunicação em turismo através do

lugar, enredo e personagens conduz a uma maior humanização do destino, afastando-o da condição de mero postal desumanizado.

3. Estudo de Caso: *Trailers*

Sendo o trailer uma narração de coisas, pessoas, tempos, lugares e motivos marcada pela brevidade, a sua montagem pauta-se pelo que convém dar a conhecer a um potencial espetador. Isto é, sublinha-se a matéria útil para o conhecimento e para a promoção do filme, recorrendo a imagens do espaço, palavras ou frases significativas e às paixões e afetos, entendidas como partes importantes do enredo ou caracterizadoras das personagens.

A sua primeira função prende-se com o prazer, que é ao mesmo tempo finalidade e meio/instrumento da retórica aristotélica (*pathos*). O objetivo primeiro da atividade narrativa/oratória do *trailer* é a persuasão, como forma de orientar o auditório, colocando-se e constituindo-se o autor do *trailer* como orador (*ethos*) perante uma audiência para um determinado fim, ao mobilizar paixões, através do prazer, isto é, para direcionando-o para o que o possa agradar, seduzir, tentar (*pathos*). Recorre, nesse sentido, à interdiscursividade, a par do uso de elementos verbais, não-verbais e racionais (*logos*).

Esta sedução é voluntária, determinada e calculada, apoiando-se, no *trailer*, na seleção e qualidade das imagens, no conjunto de ações escolhidas, mas também no estilo em geral, já que possui uma importante função estética. É, por isso, que no *trailer*

se privilegiam as qualidades da elegância, do poder ser agradável e da sua engenhosidade. Para este efeito, o *trailer* é montado recorrendo a vários planos ou níveis: um, que responde às exigências ditadas por ser um instrumento de *marketing* – recorrendo, assim, à economia da narrativa e ao poder da imagem –, outro, que mantém ligação com o artístico, acionando a fruição do espetador/auditório.

As figuras e lugares devem, nesta ótica, criar e dar prazer, seduzindo, e, ao mesmo tempo, ser demonstrativas, representando, reproduzindo e ilustrando uma narrativa maior. Daí que se recorra geralmente ao domínio do simbólico que atrai e conta de forma eficaz, ao que é *plaisant* e tem simultaneamente um caráter de demonstração.

3.1 Análise de Estratégias Retóricas e Discursivas

Tendo em conta que nos *trailers* analisados, a cidade não é apenas cenário, mas uma personagem central, força centrífuga que movimenta as personagens e as paixões, é ela que sofre maioritariamente o processo de simbolismo/demonstração. Vejamos:

3.1.1. Roma.

O narrador/polícia tem o papel de guia da cidade, como se observa na seleção de imagens do trailer *To Rome with Love* (Figura 2), numa perspetiva dialógica, já que está no interior da própria história (*inside out*) como polícia do trânsito e também é o que vê de fora para poder contar, colocando-se no papel de quem

chega a Roma (*oustide in*). O facto de que no momento em que para de falar se ouça o barulho de um choque de automóveis, recorrendo o autor do *trailer* a uma situação cômica, até burlesca, cria no espetador tanto o reconhecimento do lugar e das gentes (em princípio, em Roma o trânsito é caótico) como confunde os papéis de narrador-guia/polícia, já que enquanto esteve a apresentar-nos a cidade, deixou de prestar atenção ao trânsito, como era o seu dever.

A par desta primeira situação, temos a predominância do enredo e da apresentação dos motivos, sublinhando-se os estereótipos e recorrendo aos clichés já presentes na fala do polícia. Clichés que também são visíveis nos planos das cidades, na sua iconografia (os monumentos, as ruas, as vespas – a lembrar o filme de Audrey Hepburn e Gregory Peck), na cor/luz dos verdadeiros postais que alternam aos segmentos de enredo, na música, na língua / pronúncia, nas personagens (os americanos em Roma / os romanos), ou nas cores da bandeira.

Ainda que se constate o apelo ao raciocínio lógico-dedutivo, pelo recurso a fatos, predomina o recurso a descrições pessoais, com o apelo à emoção e ao imaginário. O trailer aposta, assim, nas estratégias retóricas, tais como a acumulação, repetição, associação e o predomínio do cliché: Roma, Roma, *I see all people, all is a story*. Roma é gente e histórias (Figura 2).

3.1.2. Paris.

O mesmo tipo de recursos é usado no trailer *Midnight in Paris* (Figura 3),

todavia com o predomínio, neste caso, do uso da acumulação: os elementos iconográficos, os ícones culturais, sucedem-se dando razão às palavras do protagonista, “This is unbelievable, there is no city like this in the world”: o rio Sena, a Place de la Concorde, os cafés, a torre Eiffel, a escultura de Rodin, o Arco do Triunfo, *Les Champs Elysées*, a música. São ainda usados os motivos / clichés associados à cidade: o amor, a fantasia, as artes e a inspiração.

Verifica-se neste *trailer* uma mistura de géneros, que se espelhará no filme com a mistura de tempos, lugares e personagens. As descrições são caracterizadas pelo entrosamento das funções poética, emotiva e referencial, alternando os momentos narrativos com segmentos descritivos (Figura 4.), como de um filme mudo se tratasse, de documentário, *sketches* e cenas vivas.

A estratégia de sedução passa pelo apelo ao estilo, ao *glamour*, à magia, operados por Paris através desta associação de diferentes formas narrativas que envolvem o espetador na própria magia da cidade, levando-o a querer experimentar, a sentir-se atraído pela história, mas, acima de tudo, pelo que o lugar representa como acionador do enredo e das personagens. O espetador é levado pela criatividade linguística e pelas sequências narrativas, nas quais diversas personagens recordam episódios, lugares, pessoas e sensações ligados à cidade, a vivenciar lugares e pessoas, como se fizesse parte desses cenários. Esta situação está implícita nos seguintes comentários de *bloggers* e internautas:

“I was blown away by this movie...such an unusual storyline, a beautiful soundtrack...and Paris! What more could you ask for!”

“I can watch this movie and give me some reminder about life. Is that right?”

“Well... It is a comedy but not as much as you would think”.

“It's meant to be a fairytale-like movie. So when he gets into the carriage, he's transported to the past. Note the fact that this always happens on the same abandoned corner of the street at midnight exactly. (Midnight = think of Cinderella except the spell begins instead of ends). The basic idea is that the carriage takes the user to whatever their "Golden Age" is.”.

“Yes I do. Watched it on plane. It was good ... Love the atmosphere the music and Owen Wilson haha. It's quite similar to *Roses in Cairo*. And the jazz by Sidney Bechet is great.” (*Midnight In Paris*, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s>, acessado a 20-04-2014).

3.1.3. Barcelona.

O *trailer* sobre Barcelona (2:29) é particularmente interessante (Figura 5), já que a cidade/lugar se encontra mais no desvendar do que no ver, no entender mais do que no demonstrar. São identificados dois pontos de acesso à cidade: o aeroporto e a via de acesso por meio automatizado (pela identificação da placa de Barcelona), destacando-se a

facilidade na acessibilidade à mesma (segmento de transportes, da comunicação).

É um lugar inexistente/existente, já que aqui não se faz recurso de forma direta à iconografia da cidade, aos *icons* culturais tradicionais que a representam, tais como os monumentos, mas identifica-se o lugar por outros elementos também icônicos, mas menos tradicionais, como a música (Figura 6).

Apesar de a escolha da música corresponder ao cliché, facilmente reconhecível, o *trailer* apela mais ao princípio do raciocínio e do conhecimento prévio dos traços culturais e identitários espanhóis, e de Barcelona em particular (Figura 7).

As personagens encontram-se numa galeria de pintura e o restaurante em que o pintor faz a proposta a Vicky e Cristina é *El Quatre Gats*, lugar de encontro de Picasso, Dali, Miró. As personagens representam, assim, a arte, mas igualmente a paixão da criação e da paixão descontrolada pela vida.

É exatamente a paixão, que em Paris é a magia, a descrever a cidade de Barcelona. Paixão de romance e de arte. Aqui, também o ambiente do interior das casas, dos pátios, dos jardins cria, de forma simbólica, o espaço interior das personagens, lugar onde tudo está por despertar, paixões, desejos escondidos, vontades, medos, fruição e prazer. Este processo de reconhecimento do caráter passional de Espanha, que é um traço familiar, seduz o espetador/viajante, sendo coadjuvado, ao mesmo tempo, pela atribuição de uma característica de novidade que envolve as mudanças sentidas pelas personagens americanas.

Os recursos usados são, assim, predominantemente os da associação, comparação/cominação, conotação e da metonímia. De resto, as funções experiencial e sinestésica estão subjacentes à seleção que podemos fazer dos comentários de cibernautas sobre a gastronomia, o destino, atrações e património, que passamos a transcrever:

“Barcelona was beautiful. I went there with this movie in mind. I didn't have an experience like this, but it was still incredible. Love this movie. I just got.”

“From barcelona and i went to the restaurant where juan antonio invites vicky and cristina to oviedo. Its called "els quatre gats" (the four cats) really good food.”

“I never said Woody Allen supported anything. I stated that this double-standard is simply one that the media always seems to promote. I stated Vicky Cristina Barcelona and Rumor Has It, but there's also The Bridges Of Madison County, Imagine Me And You, Dr. T And The Women, Desperately Seeking Susan, The Graduate, We Don't Live Here Anymore, Crazy, Stupid, Love, The End Of The Affair, The English Patient, etc. My reading comprehension is quite good, so please don't resort to petty insults.” (*Vicky Cristina Barcelona*, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=A6QFfJHuFy4&list=PL7959ED4D4FA278B6>, acedido a 20-4-2014).

Nos três *trailers*, o espetador, como se pode constatar a partir dos comentários que os internautas escrevem, inseridos atrás, torna-se turista/espetador/personagem, de forma criativa,

interagindo com um lugar que tem o prazer de identificar e reconhecer, pela autenticidade do que é retratado (e que permite o *blending* do espectador com o que é mostrado/narrado), e pelo que promete em termos de experiência pessoal: as histórias de Roma (que acordam tantas histórias de Roma no cinema, prometendo mil experiências), a magia de Paris e a paixão de Barcelona, que, aliás, apresenta no título o nome das duas personagens femininas, provocando a imaginação...

4. Conclusões

Como podemos observar da análise sumária dos lugares representados nos *trailers* selecionados, a cidade – na sua dualidade *location* / cenário / espaço/ personagem – constitui o verdadeiro sujeito da narração. Uma narração que no *trailer*, como no filme, se constrói segundo os elementos estruturais da narrativa, i.e., proposição, exórdio e disposição, sendo, por isso, eficaz no contar da história.

No *trailer*, produção curta de tipo cinematográfico e publicitário, nada é deixado à ambiguidade e arbitrariedade, pois à sua montagem está subjacente uma criteriosa seleção de imagem de lugares, enredos ou personagens que desfilam perante o espectador de forma a ficarem impressos na sua memória e provocarem o desejo de ver mais, de conhecer todo o filme. O impacto da palavra e da imagem em movimento (Kress, 1997), no *trailer*, num período de tempo muito mais curto em relação ao do filme, surge do imediatismo da imagem, do som, da música, da luz e das escolhas dos planos

e das falas das personagens, a par do recurso ao conhecimento de elementos históricos, geográficos e culturais por parte dos espectadores. A economia marca o discurso do trailer – ditada pela necessidade de comunicar o máximo possível num espaço temporal de poucos minutos – o que faz com que o realizador explore a retórica do reconhecimento e da identificação dos lugares, de forma a tornar eficiente a sua mensagem.

Evidencia-se, por isso, o recurso à memória coletiva dos lugares, acionando os processos cognitivos relativos à vontade de “ver” e/ou “rever”, por isso de ir / visitar. Daí decorre que o *trailer* possa ser considerado um veículo alternativo na divulgação de uma *location* / território.

A imagem conota um ponto de vista, demonstra e amplifica elementos de um destino, também pelo recurso à metonímia, à comparação e à metáfora, com efeitos persuasivos para revisitação do local ou experiência. Pode falar-se, então, de uma retórica do poder da imagem cinematográfica na promoção de um destino/território: a relevância identitária do lugar é, daí, extremamente importante, o que consente, no campo do *destination marketing*, uma melhoria na competitividade em termos da captação dos viajantes.

Não é, de facto, novidade considerar um filme como uma operação eficaz de “marketing turístico” e, nas últimas décadas, tem sido estudado ao nível académico o impacto que um filme ou documentário realizado numa cidade, região ou país tem no seu incremento turístico. Os filmes funcionam como viagens virtuais, verdadeiros postais de

lugares que atuam como forma sedutora no espectador. Vários têm sido os estudiosos a salientar, justamente, o efeito positivo dos filmes de Woody Allen na promoção de cidades como Paris, Nova Iorque, Barcelona ou Roma. Como escreve Fabrizio Barbato (Barbato, 2011), a produção do realizador é um bom exemplo da conjugação entre cinema e promoção dos lugares, obtendo o “effetto ‘promozione del turismo’, ‘sfruttando’ la scia emotiva di un bel filme.”

O binómio filme-viagem turística na indústria cinematográfica e na indústria do turismo ultrapassa, pela sua relação, uma faceta de mera casualidade para deixar sempre mais espaço a uma ideia pensada e projetada de relação entre o cinema e incentivo ao turismo de um dado lugar, até por razões de captação de subsídios e de valorização económica e comercial das duas realidades.

O cineturismo – estratégia lucrativa de marketing territorial e um dos modelos de desenvolvimento local privilegiados por alguns entes de turismo – é cada vez mais entendido como potencialidade e passível de desenvolvimento. Na realidade, se o filme vive por si como objeto de arte – no caso do *trailer*, este vive pelo filme, mas tem uma faceta publicitária e de marketing determinante –, quando focaliza um território e o faz parte da história, seja como sujeito ou como espaço fulcral do enredo e das personagens, acaba por conferir-lhe ênfase, beneficiando o turismo desse particular território. Por isso, áreas como o *destination management* cada vez mais se preocupam com a relação cinema-turismo e com o *film-induced tourism* ou

movie-induced tourism. O estudo que apresentámos poderá suscitar, assim, a análise de novas categorias e outros trailers a partir das considerações tecidas.

Fenómeno consciente ou inconsciente, o *film-induced tourism* abarca não só o deslocar-se à *location* que serve como lugar da filmagem, mas também o espaço que é fundo dos filmes mais famosos, a sua cultura, gastronomia, etc., e, igualmente, os sítios frequentados pelas personagens e até pelas estrelas de cinema, aquando da sua estadia no lugar para as filmagens. O viajante pode fazê-lo conscientemente (cinema leva à viagem) ou de forma inconsciente, quando indo a um país/cidade relembra cenas do filme, reconstruindo, assim, a relação viagem-cinema.

O *film-induced tourism* assume, portanto, várias formas e, no que concerne os filmes e *trailers* de Woody Allen, liga-se ao turismo cultural, romântico ou nostálgico, como se pôde comprovar com a análise realizada aos *trailers* em estudo. De facto, a relevância da sua produção desencadeia uma necessidade cuja satisfação implica uma viagem de conhecimento ou reconhecimento. Isto é, não envolve apenas o desejo, mas a sua materialização, o que a torna um perfeito exemplo do procedimento do *film-induced tourism*. E explica o interesse de várias cidades em querer Woody Allen a filmar nos seus locais, incluindo-se no grupo a cidade de Lisboa.

Os entes de promoção turística deveriam, de facto, prestar mais atenção, em Portugal, à promoção das suas regiões também através da relação cinema-território, apostando no *film-induced*

tourism e nas estratégias do *destination marketing*, de forma a explorar o lugar, tantos nos filmes como nos *trailers*, como potencial destino.

O *trailer*, *spot* de alguns minutos apenas, muito próximo às estratégias publicitárias, explora, precisamente, a área da sedução e do desejo, atuando como poderoso meio e estratégia de captação de audiências. No entanto, também capta o espetador-viajante, porque o lugar chama quem vê à sua experiência, motivando-o à deslocação.

Do ponto de vista estético, o *trailer*, embora represente uma seleção de sequências narrativas de um filme, proporciona uma visão artística diversa de locais, do património cultural e natural, das tradições, por forma a despoletar no receptor, futuro visitante/turista, a ideia de experiência única e memorável. O que quer dizer que o espetador/futuro turista deverá afastar-se da objetividade, que mostra o artefacto de um local em detrimento do sentimento identitário, para dar lugar à subjetividade, à emoção da escolha. Esta posição está de acordo com as estratégias do “marketing emocional”, construindo um diálogo com o espetador, interagindo com ele, já que cria uma dinâmica de eu/outro, o meu país/o país de destino, diálogo em que também interfere a magia do cinema, com o seu apelo emocional, fazendo do lugar uma *location* que seduz e promete novas histórias individuais ao turista.

Referências

- Bakhtin, M. (1990 [1935]). *Speech genres and other late essays* (V. McGee, Trad.). Austin: University of Texas Press.
- Balanzá, I. & Nadal, M. (2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thomsom.
- Barbato, F. (2011). L'importanza del cinema nel marketing del turismo. *Tafter Journal – Esperienze e Strumenti per Cultura e Territorio*. Junho 2011 [online], <http://www.tafter.it/2011/12/21/l'importanza-del-cinema-nel-marketing-del-turismo>.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Carvalho, S. (2013). *Film-induced tourism – The case of Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Cortese, G. & Hymes, D. (eds) (2001). Languaging in and across human groups. Perspectives on difference and asymmetry. *Textus. English Studies in Italy*, 14(2), Genova: Tilgher.
- Denti, O. (2001). Lingua, cultura e identità nel discorso turistico. *Annali della Facoltà di Economia di Cagliari*, XIX, 547-553.
- Frost, W. (2006). Braveheart-Ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gee, J. P. (2000). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Londres: Routledge.
- Halliday, M. & Hasan, R. (1993 [1985]). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotics perspective*. Vitória: Deakin University Press.

- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006a). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of *Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Jaworski, A. & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Cromwell Press.
- Kastenholz, E. (2010). Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology – Methods and techniques* (2^a ed.). Delhi: New Age International Publishers.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Krippendorf, J. (2000). *Sociologia do turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Lewis, D. (2001). Showing and telling: The difference that makes a difference. *Reading Literacy and Language*. UKRA, Oxford: Blackwell, 35(3), 94-98.
- Matejka, L. (ed.) (1980). *Roman Jakobson: The framework of language*. Michigan: Michigan Studies in the Humanities, University of Michigan.
- Midnight in Paris Official Movie Trailer. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93Szx6s>.
- Motta-Roth, D. & Nascimento, F. (2009). Transitivity in visual grammar: Concepts and applications. *Linguagem & Ensino*, 17(5), 319-349.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-34.
- Shklovsky, V. (1921 [1965]). *Sterne's Tristram Shandy: Stylistic commentary*. In P. Olson (ed.), *Russian Formalist Criticism – Four Essays* (L. Lemon & M. Reis, Trad.). Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 25-57.
- Soliman, D. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225-235.
- Sousa, A. & Paolinelli, L. (2014). Identidade e cultura: Representações do destino Portugal, vol. II. *Competitividade em Turismo*, Costa, B. & Costa, B. (eds), Escolar Editora, Cap. 9 (no prelo).

- To Rome with Love Official Trailer.
Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=3b_OIAMFEAs.
- Tooke, N & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Vicky Cristina Barcelona Official Trailer.
Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w>.
- Voisin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). *Revista do Espaço Acadêmico*, 37, [online], <http://www.espacoacademico.com.br>.
- Wellnagel, C. (2010). *Intercultural communication within the tourism industry: Cultural differences, misunderstandings and how to reduce them*. Ravensburg: GRIN Verlag Ohg.
- Wierzbicka, A. (2003). *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*, 2ª edição. Berlim: Mouton-De Gruyter.
- White, P. (1995). Geography, literature and migration. In J. Connell, R. King & P. White (eds), *Writing across worlds: Literature and migration*. Londres: Routledge, pp.1-27.
- Woody Allen: 9/11 Tribute to New York City (2001). Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=FFigY2hJ84E>.
- Zimmermann, S. & Reeves, T. (2009). Film tourism – Locations are the new stars. In R. Conrady & M. Buck (eds), *Trends and issues in global tourism 2009*. Berlim: Springer, pp.155-162.

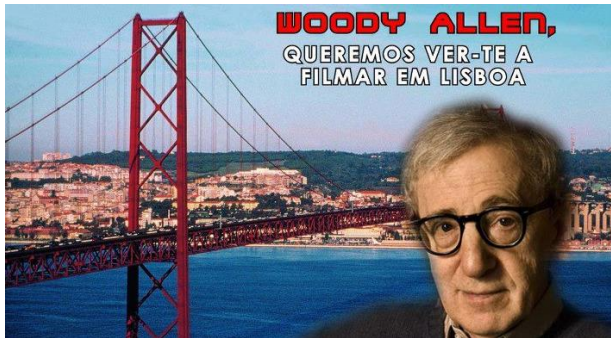


Figura 1. Woody Allen, “Queremos ver-te a filmar em Lisboa”, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2014].

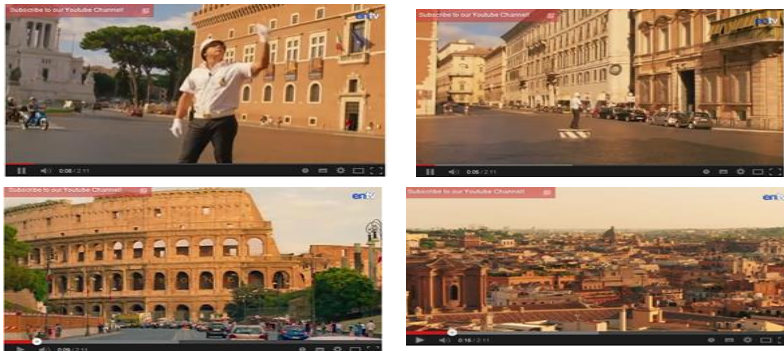


Figura 2. Seleção de imagens do trailer: “To Rome with Love” (2:10), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2014].

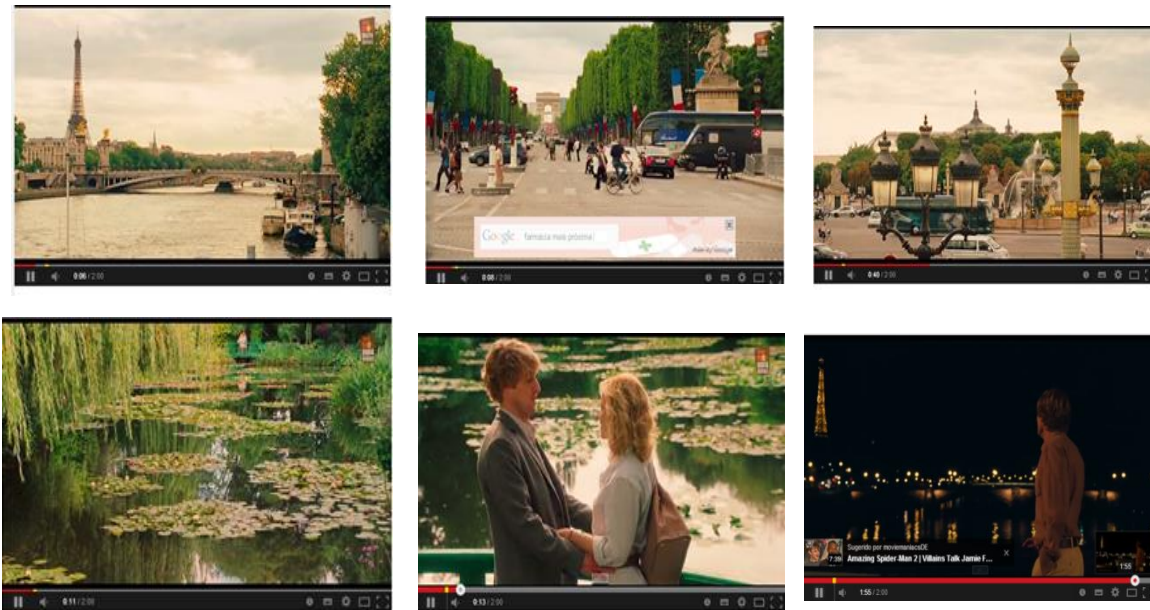


Figura 3. Seleção de imagens do trailer: “Midnight in Paris” (2:03), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2013].



Figura 4. Seleção de imagens do trailer: “Midnight in Paris” (2:03), disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5nOF93SzX6s> [acedido em 20-04-2013].



Figura 5. Imagens iniciais do trailer “Vicky Cristina Barcelona”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w> [acedido em 20-04-2014].



Figura 6. “Vicky Cristina Barcelona”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w> [acedido em 20-04-2014].



Figura 7. Seleção de imagens do trailer “Vicky Cristina Barcelona”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2gzdYgtHw2w> [acedido em 20-04-2014].

Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno

José Ramón Cardona

Francisco Cristian Martín Ferrà

Universitat de les Illes Balears

90

Cardona, J. R. & Ferrà, F. C. M (2014). Impacto de las redes sociales en el ocio nocturno. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 90-117.

Resumen

Las tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la sociedad, provocando cambios sustanciales en el consumo de productos turísticos. Las redes sociales han tomado gran relevancia en los últimos años, tanto en la vida cotidiana como en la comunicación empresarial. La industria del ocio nocturno se apoya en estas herramientas sociales de difusión de la información para hacer llegar a más personas sus ofertas. En este trabajo se enumeran las herramientas de que disponen las empresas para su promoción en redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), y se realiza un estudio multicaso de la repercusión en estas redes sociales de discotecas (Pacha Ibiza, Space Ibiza, Privilege Ibiza, Fabrik Madrid y Razzmatazz Barcelona), *beach clubs* (Nikki Beach Mallorca, Nassau Beach Mallorca, Shoko Barcelona, Oli Ba Ba Valencia y Bora Bora Ibiza) y hoteles musicales (Ushuaïa, Mallorca Rocks, Ibiza Rocks, Hard Rock Hotel Ibiza y Destino Ibiza) representativos del sector en España. El objetivo es detectar las empresas con mayor impacto en las redes sociales y ejemplo a seguir por el resto. Se observa que los establecimientos con mayor repercusión en las redes sociales son Pacha Ibiza, Space Ibiza y Ushuaïa, empresas innovadoras y líderes mundiales a juicio de profesionales (*Miami Winter Music Conference*) y aficionados (DJMag). Los casos estudiados indican que los grandes establecimientos de Ibiza son líderes en las redes sociales y la repercusión en las redes sociales un buen indicador de popularidad.

Palabras clave: Ocio nocturno, Discotecas, *Beach clubs*, Hoteles, España, Facebook, Seguidores.

Abstract

The information and communication technologies have revolutionized society, causing substantial changes in the consumption of tourism products. Social networks have taken great importance in recent years, both in everyday life and in business communication. The nightlife industry relies on these social tools for the dissemination of information to give their offers to more people. This paper lists the tools available to companies for their promotion in social networks (Facebook, Twitter, and Youtube), and a multicase of the impact study was carried out in these social networks of clubs (Pacha Ibiza, Space Ibiza, Privilege Ibiza, Fabrik Madrid and Razzmatazz Barcelona), beach clubs (Nikki Beach Mallorca, Nassau Beach Mallorca, Shoko Barcelona, Oli Ba Ba Valencia and Bora Bora Ibiza) and musical hotels (Ushuaïa, Mallorca Rocks, Ibiza Rocks, Hard Rock Hotel and Destino Ibiza) representative of the sector in Spain. The objective is to detect firms with greater impact on social networks and example to be followed by the rest. It is observed that the establishments with greater impact on social networks are Pacha Ibiza, Space Ibiza and Ushuaïa, innovative companies and world leaders in the view of professional (Miami Winter Music Conference) and amateurs (DJMag). The cases studied indicated that the large establishments of Ibiza are leaders in social networks and the impact on social networks a good indicator of popularity.

Keywords: Nightlife, clubs, beach clubs, hotels, Spain, Facebook, followers.

1. Introducción

La distribución es uno de los factores más importantes para la prosperidad y la competitividad de las organizaciones turísticas (Christopher, 1991) y muchos estudios han ido en este sentido (Pearce & Schott, 2005), en particular los relacionados con la mejor combinación de canales de distribución (Huang, Chen & Wu, 2009; Koo, Martin & O'Connor, 2011). Con la difusión de Internet, el número de estudios referentes a la distribución electrónica ha sido elevado (O'Connor & Murphy, 2004). Internet ha producido una transformación radical de la distribución (Kracht & Wang, 2010) y el proceso de búsqueda de viajes (Susskind, Bond & Dev, 2003), permitiendo acceder a un mayor número de personas y con una relación más estrecha (Buhalis & Licata, 2002).

Las tecnologías de la información y comunicación han aumentado la complejidad de la intermediación turística (Kracht & Wang, 2010), al aparecer una multitud de canales de distribución alternativos (Buhalis & Law, 2008) y nuevos intermediarios (Buhalis & Licata, 2002), que han permitido a los proveedores y consumidores aprovechar un mayor acceso a la información. Diversos estudios han examinado el papel de Internet, paradigma de las TIC, en el proceso de búsqueda de información (Beritelli, Bieger & Laesser, 2007; Grønflaten, 2009; Pan & Fesenmaier, 2006) y compra (Kim & Kim, 2004; Tse, 2003).

En la actualidad, hay grandes oportunidades tecnológicas para interactuar con los clientes y permitir

nuevos caminos de consolidación de la imagen corporativa. Nos encontramos ante un mundo dinámico, sujeto a modas pasajeras y a fuertes oscilaciones en los gustos y preferencias de los clientes, y un buen posicionamiento online es fundamental para gestionar de manera rápida y efectiva estos cambios en la demanda.

El objetivo de este trabajo es, por una parte, describir las herramientas de que disponen las empresas de ocio nocturno para su promoción en las redes sociales principales (Facebook, Twitter y Youtube) y, a continuación, realizar un estudio multicaso comparando la presencia en redes sociales de empresas representativas del ocio nocturno, desglosando en Discotecas, *Beach Clubs* y Hoteles Musicales. Con ello se pretende realizar una primera valoración de la relevancia de estas empresas en las redes sociales y detectar los establecimientos líderes en seguimiento en las redes sociales. El principal interés del estudio de las redes sociales en el sector del ocio nocturno es que no sólo sirven para la mejora de la atención al público, también son fundamentales para la promoción de eventos, producto principal de estos establecimientos.

2. TIC en el Sector Turístico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de

comunicación social y los medios de comunicación interpersonal tradicionales con soporte tecnológico. Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de las TIC, destacando la importancia de Internet.

Internet ha revolucionado la comercialización y distribución turística (Wang & Qualls, 2007), gracias a la oportunidad que ofrece para comunicarse directamente con los viajeros y para publicar información (Buhalis & Licata, 2002; Tse, 2003). Esto favorece las ventas directas, evitando la cadena tradicional de intermediarios y maximizando los ingresos gracias al ahorro en comisiones (Buhalis & Licata, 2002). Los nuevos tipos de intermediarios aparecidos con Internet son:

- *Las agencias de viajes online*. En un primer momento, las agencias online siguieron el modelo de agencia de viajes tradicional en base a comisiones (Smith & Rupp, 2004), pero rápidamente empezaron a operar con márgenes de ganancia.

- *Las redes de afiliados*. Las redes de afiliados gestionan herramientas publicitarias para los clientes que luego distribuyen a una red de afiliados (Constantinides, 2002).

- *Metabuscadors*. Permiten a los usuarios la búsqueda de un producto turístico determinado y muestran una página de resultados con las diferentes empresas que venden ese

producto y el precio de venta (Kracht & Wang, 2010).

- *Travel Reviews*. Permiten leer comentarios y opiniones de turistas y tienen una gran influencia en las decisiones de compra de los nuevos clientes (Zehrer, Crotts & Magnini, 2011).

- *Los motores de búsqueda*: Los motores de búsqueda (ej. Google) son fundamentales y ayudan a generar reservas al facilitar que millones de potenciales viajeros busquen información sobre destinos y productos turísticos particulares (Pan & Li, 2011).

- *Las redes sociales*: Un fenómeno de rápido crecimiento en los últimos años son las redes sociales (Buhalis & Law, 2008), tanto para la promoción de destinos (da Cruz, Velozo & Elvas, 2011; Iglesias & Fernández, 2012; Lange-Faria & Elliot, 2012; Munar, 2012; Pantano & Pietro, 2013; Pietro, Virgilio & Pantano, 2012; Sánchez, 2010) como de productos turísticos (Chierichetti, 2012; Neves, Lacerda & Biz, 2010). También es habitual el análisis de las redes sociales como determinante del comportamiento de los turistas (Kim & Tussyadiah, 2013; Munar & Jacobsen, 2013; Prat & Cánoves, 2013; Tse & Zhang, 2013).

El uso masivo de los motores de búsqueda, y la aparición de sitios web con comentarios, consejos y experiencias

personales, han permitido a los viajeros obtener información, contrastar opiniones e interactuar con otros viajeros. Esta nueva forma de interactuar, conocida como eWOM (Bronner & de Hoog, 2011; Park & Lee, 2009), afecta a su proceso de toma de decisiones (Sen & Lerman, 2007), lo que significa que el consejo recibido de las agencias de viajes ha sido sustituido por estas páginas web (Buhalis & Law, 2008). Estas páginas web han sido complementadas por las redes sociales en los últimos años, como importante elemento de eWOM.

3. Redes Sociales en el Sector Turístico

La diversidad de medios sociales de comunicación es posible agruparla en cuatro categorías principales (Stokes, 2011):

1. *Favoritos o marcadores*: son páginas web que almacenan online los listados de links que, previamente, los internautas han seleccionado como favoritos.

2. *Intercambio de contenidos*: son páginas web donde se pueden compartir vídeos, imágenes y audio de forma totalmente gratuita. Uno de los principales portales web de este tipo es YouTube.

3. *Redes sociales*: Las redes sociales son comunidades virtuales, en las cuales los usuarios interactúan a través de la creación y registro gratuito de perfiles personales. Sus funciones principales son: conectar a los usuarios, y permitir la centralización e intercambio de

información (fotos, vídeos, pensamientos, etc.).

4. *Localización*: son servicios ofrecidos a través de los medios sociales, con los cuales los usuarios pueden informar y realizar comentarios sobre los lugares que visitan.

Los medios o redes sociales de comunicación están diseñados para que todos sus usuarios puedan compartir, comentar y enviar sus contenidos de forma sencilla y gratuita. Al poder comentar en tiempo real, permiten a los usuarios conocer de forma inmediata las novedades y cambios en la red. Debido a la gran capacidad de almacenamiento de información de Internet, es posible acceder a recursos no actuales de forma rápida. Estas características presentan aspectos positivos para las empresas, ya que pueden hacer un seguimiento más exhaustivo de la efectividad de sus acciones de marketing (Stokes, 2011). Mediante la utilización de redes sociales, las empresas pueden crear una marca y personalizarla mediante la interacción con su público objetivo creando una comunidad (Stokes, 2011). Las redes sociales más importantes para las empresas turísticas son Facebook y Twitter, seguidas por Youtube.

Facebook. Es un sitio web gratuito de redes sociales donde los usuarios pueden participar en una o más redes sociales. Es una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y promocionar sus negocios. En Facebook se encuentran cinco tipos de anuncios a través de los cuales una empresa puede promocionarse:

1) Página Facebook (Figura 1): es una forma básica en la que se crea una página de fans de Facebook, y no un perfil de usuario personal; en la cual se pueden crear todo tipo de publicaciones como adjuntar fotos (Figura 2) o vídeos, etc. Las empresas tratan de conseguir el máximo número de “Me gusta” por parte de los usuarios, ya que de esta manera sus publicaciones saldrán en la página de inicio de los usuarios.

2) A partir de la página es posible la publicación de una imagen y un texto, apareciendo a la derecha de la pantalla de inicio de cada usuario. El objetivo es que se clique en la foto, conduciendo al individuo a la página de Facebook de la empresa (*engagement ads*). Este tipo de anuncios tienen un coste por cada “clic”.

3) El “*Facebook Button*” es un icono pequeño de Facebook en las páginas web corporativas. Tiene como función hacer posible a los usuarios de esta red social compartir lo publicado en las webs corporativas.

4) *Sponsored Stories – Page Like Story*. Cuando un individuo interactúa con la empresa en Facebook, se crea una historia, la cual puede ser vista por sus contactos y puede ejercer una influencia sobre ellos incitándoles a entrar, visitar, comprar o también dar a “Me gusta” y seguir expandiendo la historia. Tienen un coste por “clic”.

5) URL externa o estándar. Permite a los usuarios compartir el “link” de la página web corporativa, haciendo que aparezca una imagen en

lugar del URL en sí. Esta herramienta tiene un coste por “clic”.

Twitter. Es un servicio gratuito que permite enviar mensajes basados en texto, denominados *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres. Estos mensajes aparecen en el perfil del usuario, y pueden ser vistos por usuarios que han elegido la opción de recibirlos. Twitter diferencia dos clases de usuarios: a los que sigue un usuario y los que siguen a un usuario. En la actualidad, esta red social ofrece a los anunciantes varios sistemas publicitarios, algunos gratis y otros de pago.

1) *Tweets* (sistema gratuito): envío de mensajes a través de la red de Twitter que se publican en el propio perfil de la empresa (Figura 3 y 4). Configurar el perfil de la empresa para que tenga carácter público es importante para que los usuarios puedan ver los mensajes sin ser un “seguidor” de la página.

2) *Twitter cards* (sistema gratuito): permite a las empresas adjuntar contenido a los *tweets* que, tras ser seleccionado por el usuario, se mostrará en el formato previamente elegido por parte de la empresa.

3) *Tweet Button* (sistema gratuito). Las empresas pueden añadir el *Tweet Button* en sus páginas web corporativas. Permite que aquellos individuos que visualicen el contenido publicado y sean usuarios, puedan compartirlo en su propio perfil.

4) *Promoted tweets*. Funciona de la misma manera que un mensaje normal. Primero, se envía a todos los seguidores de la empresa en Twitter y después aparece en los

resultados de búsqueda para una palabra clave previamente determinado por el anunciante. Tiene un coste que se calcula en base al CPE (*cost-per-engagement*).

5) *Promoted trends*. Permiten situar el perfil de la empresa en el primer lugar de la lista de los *trending topics* (temas de interés). Los *Promoted trends* tienen un coste que se calcula en base al tiempo que permanece en la lista de los *trending topics*.

6) *Promoted accounts*: consisten en situar la cuenta o perfil de la empresa en el apartado ‘*Who to follow*’, que aparece a la izquierda de la pantalla de inicio en Twitter. El coste de los *promoted accounts* se determina en función del número de *followers* (seguidores) obtenidos durante el periodo de promoción.

YouTube. Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Aloja una gran variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como *videoblogs*.

4. Presencia de las Empresas de Ocio Nocturno en las Redes Sociales

En este apartado se realiza un estudio multicaso con 15 establecimientos representativos del panorama español y repartidos entre los principales destinos de ocio nocturno (ocho de Ibiza, tres de Mallorca, dos de Barcelona, uno de Madrid y uno de Valencia) y los tres tipos de establecimientos más habituales:

discotecas, *beach clubs* (establecimientos que combinan características de un bar de playa y de una discoteca) y hoteles con espectáculo. Los datos de bases como SABI no son útiles en este estudio por contener datos contable-financieros de sociedades, mientras que en este estudio nos interesa la presencia en las redes sociales de diversos establecimientos representativos de los tres principales subsectores del turismo de ocio nocturno.

4.1. Discotecas

Las cinco discotecas seleccionadas son macrolocales de fama internacional y situados en los veinte primeros puestos del ranking de la revista DJMag. En todos los casos son el buque insignia de su empresa y poseen aforos y antigüedades similares.

Facebook es la red más popular e internacional en la actualidad siendo, por tanto, la que resulta de mayor utilidad para las empresas. Esta red social representa una gran oportunidad para informar de forma inmediata a los clientes actuales o potenciales y como soporte para las acciones de relaciones públicas. Los datos de Facebook de las (Tabla 1) dan una idea del grado de interés que despierta su oferta. Estos datos muestran que hay dos discotecas con una mayor presencia en Facebook que el resto (Figura 5): Pacha y Space.

Twitter es fundamentalmente una red social de *microblogging*, es decir los usuarios publican pequeños comentarios de opinión que otros usuarios, los “seguidores”, consultan de forma habitual. El grado de interés e impacto de las opiniones de un usuario son

fácilmente medibles por el número de “seguidores” que posee en un momento determinado. Los datos de “seguidores” en Twitter (Figura 6) dan una idea del grado de interés que despiertan sus comentarios, y muestran que hay una discoteca con un impacto abrumador en comparación con el resto. En este momento, Pacha posee más seguidores que Privilege, Fabrik y Razzmatazz juntas. Esto es debido a su impacto internacional y a la cantidad de discotecas Pacha que existen en todo el mundo. Esta empresa ha optado por centralizar el flujo de información desde su cuenta (@pacha). Los comentarios vertidos en Twitter por Pacha tienen, como es lógico debido al gran número de *followers* una repercusión mucho mayor que los de otras discotecas.

En el caso de las empresas de ocio nocturno, la red social de contenido multimedia, YouTube, adquiere mucha relevancia. Numerosos fans de las marcas visitan la página para ver los videos de los últimos eventos. Las compañías promocionan a través de estas redes sus eventos, y suelen encontrarse dos tipos de videos: los pre-evento, que invitan al suscriptor o cliente potencial a asistir y los post-evento, que se utilizan para fidelizar a los asistentes al evento y para captar la atención del resto. Una buena promoción post-evento asegura una buena entrada en la siguiente fiesta.

YouTube permite difundir entre los internautas material audiovisual y medir el interés que despiertan estos archivos mediante el número de descargas. Si un usuario de YouTube sube archivos de interés con frecuencia se fomentará que tenga más suscriptores. Los datos de

suscriptores son más modestos que el equivalente de Facebook y Twitter, posiblemente por tratarse de contenidos cuya revisión requiere más tiempo y desincentiva un seguimiento fiel. En el caso de las principales discotecas españolas, los datos de suscriptores muestran como destacan dos empresas, Pachá Ibiza y Space Ibiza. Las otras discotecas tienen un papel muy residual en Youtube (Figura 7).

Se pone de manifiesto el dominio de ciertas empresas turísticas en algunas redes sociales. Por ejemplo, cabe destacar el buen posicionamiento de Pacha Ibiza en Facebook, consiguiendo un 15% más de “me gusta” que la segunda de la lista, Space Ibiza. En la red social Twitter la situación se replica, en el primer puesto se encuentra Pacha Ibiza con aproximadamente 50.000 seguidores más que su rival más cercano, Space Ibiza. En la red social más visual, donde se puede dejar una impronta más notoria al turista potencial, Youtube, Space Ibiza le arrebató el liderato a Pacha Ibiza, con cerca de 2.000 suscriptores más.

4.2. *Beach Clubs*

Los *beach clubs* son establecimientos relativamente pequeños situados en playas de destinos de sol y playa, y los más representativos de la oferta española son Nikki Beach Mallorca, Shoko Barcelona, Nassau Beach Mallorca, Bora Bora Ibiza y Oli Ba Ba Valencia. La repercusión en Facebook (Tabla 1) muestra al grupo Nikki Beach como la mejor posicionada con más de 120.000 “me gusta” (Figura 5). Sorprende que solo 900 personas hablen sobre el *beach*

club con más repercusión, a través de esta red social.

El *beach club* barcelonés Shoko ocupa la segunda posición, su impacto en “me gusta” ronda los 40.000 usuarios, 2.000 de ellos han hablado del *beach club* en la red social, superando con creces los resultados cosechados por Nikki Beach en este aspecto. La tercera plaza la ocupa el grupo Nassau Beach con más de 38.000 “me gusta”. En el campo de “hablan sobre ello” arroja un dato similar a los otros *beach clubs* isleños, 600 personas. El *beach club* ibicenco Bora Bora ocupa la cuarta posición con 17.000 “me gusta”. Las personas que hablan sobre el superan a Nassau Beach, con 800 usuarios. Oli Ba Ba, *beach club* situado en la ciudad de Valencia, se posiciona en la última plaza. Consigue 9.000 “me gusta” y 20 personas han hablado sobre el local en la red social. Llama la atención este dato ya que representa que más de 9.000 personas se han etiquetado en fotos estando en el local y solo 20 de ellas, han realizado comentarios acerca del *beach club*.

Twitter es una herramienta de reciente incorporación en el mundo de los *beach clubs*. El grupo Nikki Beach realiza una gran labor en este campo, dispone de perfiles para muchos de sus locales, como por ejemplo Nikki Beach Miami, Nikki Beach St. Tropez, Nikki Beach Marbella, Nikki Beach Toronto y, por supuesto Nikki Beach Mallorca. La cuenta que se ha sometido al análisis ha sido la cuenta corporativa, Nikki Beach World, ya que mucha de la información de los otros perfiles son *retweets* de la página central. A pesar de ello, cabe destacar la buena posición de la filial en

Miami, con 12.000 seguidores o en Marbella, con más de 9.000 seguidores. En el caso que nos atañe, el perfil global, cuenta con más de 5.000 seguidores.

La empresa con más repercusión en Twitter es Bora Bora Ibiza, liderando con más de 14.000 seguidores. El grupo Nikki Beach ocupa el segundo puesto, si sumáramos todos los seguidores de cada uno de sus perfiles lideraría la lista, pero en ese caso se estaría contando dos, tres, cuatro o hasta cinco veces al mismo seguidor. Suponiendo que este seguidor sigue, valga la redundancia, a Nikki Beach World y al Nikki Beach que suele frecuentar o que más le atrae. Nassau Beach Mallorca dispone de muy pocos seguidores, 170, además no ha sido actualizada desde octubre del 2010. El grupo Nassau Beach dispone de más de 4.000 seguidores. La cuarta empresa mejor posicionada en Twitter es Shoko con más de 3.000 seguidores (Figura 6). Se observa que estas tres empresas, Nassau Beach, Nikki Beach y Shoko oscilan entre los 5.000 y 3.000 seguidores. En un último plano, a mucha distancia de sus rivales se encuentra Oli Ba Ba. El local valenciano solo dispone de 200 seguidores en Twitter. Tal vez debido a su *nickname*, difícil de buscar (@oli_ba_ba). Lo normal en empresas que buscan la buena difusión en redes sociales es evitar el uso de guiones bajos.

Sorprende la buena labor que realizan las empresas con solo un establecimiento, como Bora Bora y Shoko, registrando unos buenos resultados. Bora Bora, como nombre comercial tiene, a priori muchos problemas para que sea fácil de localizar en las redes. Para evitar confusiones con el atolón de la Polinesia Francesa utiliza

el *nickname* @BORABORAIBIZA, todo en mayúsculas. La página de Twitter la utiliza en gran medida para propagar y difundir los videos de sus últimos eventos en Ibiza.

Es de especial importancia YouTube ya que, los clientes buscan videos donde se muestren las fiestas y eventos promovidos por los *beach club*. Además, la mayor parte del contenido multimedia que se vierte en Facebook y Twitter, son links de videos de YouTube. Utilizando de esta manera los comentarios y *tweets* para la experiencia post-evento y captar más suscriptores a su canal en YouTube.

Llama poderosamente la atención los resultados obtenidos en YouTube (Figura 7). Se muestra un claro dominio del grupo Nikki Beach en cuanto a número de suscriptores, con 2.225. Sus rivales directos suman resultados muy residuales, sin alcanzar la centena de usuarios suscritos. Hay que tener en cuenta que cualquiera de estos *beach clubs* tiene muchísimo impacto social en cuanto a videos subidos por DJ's, empresas organizadoras de eventos y clientes. Estos videos pueden generar de 3.000 a 8.000 reproducciones. Sorprende que los mismos clientes que suben videos en el local Bora Bora Ibiza, no sean suscriptores de la página corporativa. Probablemente esto se deba a la mala elección de los nombres de usuario. Bora Bora Ibiza utiliza "Bora Bora Apartments" (establecimiento donde se sitúa el *beach club*) como *nickname*, prestando a confusión.

Nassau Beach y Shoko, aún a pesar de tener videos de gran repercusión social, tienen un número muy bajo de suscriptores, 60 y 40 respectivamente.

Destacar la importancia vital para una empresa del hecho de tener suscriptores. Estas personas son notificadas cada vez que la empresa sube algún nuevo video a la página. Si la repercusión se basa en 40 personas, poco impacto va a tener ese nuevo contenido multimedia. Oli Ba Ba no llega al medio centenar de usuarios, empatando con 40 suscriptores a su rival barcelonés, Shoko.

4.3. Hoteles Musicales

Los hoteles con espectáculos musicales es una fórmula de muy reciente creación, sus principales exponentes se encuentran en la isla de Ibiza, y su demanda está aumentando exponencialmente en los últimos años. Estos hoteles ofrecen a sus clientes eventos y fiestas en la piscina del propio establecimiento, o en la sala de bailes del local. Estas empresas se nutren de un público joven y aficionado a la música. El dominio de Ushuaia en las redes sociales es abrumador (Tabla 1), y agrupa más "me gusta" que la suma de los otros establecimientos juntos. Esto es debido al potente departamento de *community manager* de Palladium Hotel Group.

Como se puede observar, Ushuaia encabeza la lista (Figura 5) con más de 300.000 "me gusta" y 2.600 personas que han hablado sobre el hotel en la red social. Ibiza Rocks, por otro lado, ocupa una segunda plaza, con más de 100.000 "me gusta" y 700 personas que han hablado sobre el establecimiento, muy por debajo de Ushuaia. La tercera plaza la ocupa el único hotel fuera de Ibiza, Mallorca Rocks, con 58.000 "me gusta" y la misma plaza que Ibiza Rocks en

cuanto a personas que hablan sobre el establecimiento, con 700. Destacar que Mallorca Rocks es una franquicia de Ibiza Rocks propiedad de Palladium Hotel Group, su concepto es el mismo y el perfil del cliente es idéntico. En el cuarto puesto se encuentra Destino Ibiza Pacha Hotel & Resort, con más de 11.000 “me gusta” y 120 personas que han hablado sobre el local. Este establecimiento abrió al público en 2013 y es propiedad del grupo Pacha. En la última posición de la lista se encuentra el hotel Hard Rock Ibiza. La franquicia Hard Rock posee hoteles y cafeterías por todo el mundo. Por ejemplo, Hard Rock Mississippi tiene más de 200.000 “me gusta”. En el caso que nos atañe, Hard Rock Hotel Ibiza, acumula un total de 1.300 “me gusta” y 30 personas han vertido comentarios sobre el hotel en la red social, a pesar de que su apertura está prevista para mayo de 2014.

Además de Facebook, estas empresas utilizan con mucha frecuencia Twitter para informar a sus clientes y admiradores de las novedades. Los nuevos eventos, así como *flyers* de las próximas fiestas, son los principales anuncios en los *tweets* corporativos. El slogan de estos hoteles sigue la corriente de Ushuaia, “More than a hotel. More than a club. Welcome to a new lifestyle”. Este concepto de hotel-club es de reciente incorporación, por ello, la única empresa que ha conseguido realizar un gran trabajo en Twitter ha sido Ushuaia (Figura 6) con más de 84.000 seguidores.

Cerca le sigue Ibiza Rocks con más de 64.000 seguidores. La franquicia de la compañía, Mallorca Rocks, ocupa la tercera plaza de nuevo, con más de

25.000 seguidores. Hard Rock Hotel Ibiza aún no tiene perfil propio y para la elaboración del gráfico (Figura 6) se han tenido en cuenta los seguidores de su perfil corporativo, 4.600 seguidores. Por último, Destino Ibiza dispone de 860 seguidores en Twitter.

YouTube es un recurso fundamental para estos hoteles, ya que buscan difundir sensaciones, a través de contenido multimedia. Ushuaia dispone de más de 5.200 subscriptores (Figura 7) y más de 870.000 personas han reproducido alguno de sus videos. Esta empresa ibicenca invita a los usuarios a acceder a sus perfiles en Facebook, Twitter, Google + y Pinterest. Sin duda alguna este hotel musical puede presumir de un muy buen posicionamiento online. Mallorca Rocks, en cambio, dispone de tan solo 7 subscriptores en la página “MallorcaRocksHotel”, aunque, hay otro perfil corporativo que tiene relativamente más peso, “MallorcaRocksTV” con más de 350 subscriptores. Por otro lado, Ibiza Rocks agrupa a más de 750 subscriptores en esta red social.

El hotel Destino Ibiza es patrocinado y promovido a través de la página de Pacha, en YouTube. Si nos fijásemos en los resultados de Pacha (Figura 7), sumarían más de 7.200 subscriptores, con casi 2 millones de reproducciones totales en sus 300 videos colgados en la red. Hard Rock Hotel Ibiza es promocionado directamente desde la página corporativa, Hard Rock y actualmente no dispone de contenido multimedia. Si se atendiese al resultado de la empresa global, sumarían más de 3.100 subscriptores, con más de 800.000 reproducciones en sus más de 300 videos.

Como es lógico, el resultado da la falsa sensación de que Destino Ibiza y Hard Rock Hotel Ibiza destacan en YouTube, pero son datos recogidos de Pacha y de Hard Rock. Por lo tanto, se debería destacar Ushuaïa, siendo capaz de dejar huella en las redes sociales más utilizadas en España.

4.4. Resultados Globales

Se puede constatar que las discotecas tienen una mayor repercusión en las redes sociales analizadas. Las discotecas españolas analizadas: Pacha Ibiza, Space Ibiza, Privilege Ibiza, Fabrik Madrid y Razzmatazz muestran unos resultados en número de seguidores, número de “me gusta” y número de suscriptores mucho mayores que los establecimientos de los otros subsectores. Salvando el caso de Ushuaïa, que dispone de una oferta de ocio nocturno a la altura de Pacha Ibiza, y por ese mismo motivo atrae la atención de más de 300.000 personas a través de Facebook.

Se observa que Pacha Ibiza es la discoteca española analizada con mejor posición general (primera en Facebook y Twitter y segunda en Youtube), aunque posee una fuerte especialización en Facebook. Space Ibiza posee una gran especialización en Youtube, mostrando una posición desplazada a un segundo plano en las otras redes. Privilege es la discoteca española con mayor aforo, 10.000 personas, y con ese eslogan se lleva publicitando desde hace ya 18 años. Su impacto en las redes la relega a una segunda línea, con un buen posicionamiento en todas las redes pero sin llegar a los niveles de sus principales

rivales en Ibiza. Estas diferencias pueden ser debidas a diferencias en las estrategias diseñadas por los *community manager* de las discotecas, o al momento de entrada en la red social. El enorme dinamismo y novedad de las redes sociales hacen que el seguimiento de las discotecas sea muy variable, pudiéndose producir cambios muy significativos en cuestión de horas o días. Ello no impide que resulte de interés fijarse en los casos que destacan por un buen uso de las redes sociales (Pacha y Space), medido en el grado de seguimiento o repercusión de los comentarios realizados.

Cabe destacar que muchas zonas estandartes del ocio nocturno (Ibiza, Cancún, Miami,...) tienen una oferta muy variada. Además de asistir miles de personas a las discotecas con más prestigio, muchos clientes optan por la opción de los *beach clubs*. Estos locales ofrecen las mismas características que las discotecas en cuanto a música, pero el ambiente es más relajado y más pausado. En las redes sociales, los *beach clubs* quedan relegados a un segundo lugar, debido al hecho de tratarse de una oferta complementaria, como ejemplifican sus *preparties* de las grandes fiestas de las discotecas. El tipo de cliente que visita los establecimientos suele ser un público, salvando Bora Bora Ibiza, de mediana edad, que probablemente aún no esté tan familiarizado con las redes sociales.

El concepto de ocio turístico que explotan los hoteles musicales es relativamente nuevo, por ese motivo aún no tienen un elevado grado de seguimiento en las redes sociales. Destacar el caso de Ushuaïa Ibiza que está desarrollando una excelente

promoción de sus eventos y posee muchas similitudes con una discoteca tradicional.

Para comparar los establecimientos analizados y globalizar los datos de las tres redes sociales se ha calculado un valor medio (Tabla 1). La fórmula de este parámetro es la siguiente:

$$Media_i = \frac{\left(\frac{Facebook_i}{\frac{\sum_{i=0}^n Facebook_i}{n}} \right) + \left(\frac{Twitter_i}{\frac{\sum_{i=0}^n Twitter_i}{n}} \right) + \left(\frac{YouTube_i}{\frac{\sum_{i=0}^n YouTube_i}{n}} \right)}{3}$$

Donde:

$Facebook_i = n^o$ de "Me gusta" del establecimiento i
 $Twitter_i = n^o$ de "Seguidores" del establecimiento i
 $YouTube_i = n^o$ de Suscriptores del establecimiento i

Aunque Facebook y Twitter son las dos redes sociales más populares, YouTube recibe el mismo peso en la fórmula por la importancia de los videos de los eventos en la promoción de este tipo de establecimientos. Como se ha indicado, en muchas ocasiones los comentarios subidos a Facebook y Twitter buscan difundir los videos colgados en YouTube.

Con esta fórmula se busca resumir las tres redes sociales e indicar que establecimientos destacan al estar por encima de la media (valor 1 con esta fórmula). En este estudio destacan Pacha (3,71), Space (3,30) y Ushuaia (2,02), todos ellos situados en Ibiza y con una repercusión en las redes sociales muy superior al resto (Figura 8). El grado de seguimiento de un establecimiento en las redes sociales puede deberse a diversos elementos: tiempo que lleva la empresa en la red social, dinamismo en la gestión de los comentarios y atractivo de la oferta de la empresa (fiestas, eventos, promociones, etc.). Para un potencial

cliente es más atractiva la oferta de una gran discoteca con renombre internacional que el de una pequeña discoteca local por el hecho de que es más probable que pueda vivir una experiencia memorable en el primer caso. En los tres establecimientos destacados vemos diversos elementos que justificarían su posición en las redes sociales:

- Poseen departamentos de *community management* y no sólo una persona. Destaca el departamento de Palladium Hotel Group, empresa propietaria del Ushuaia, con cinco personas dedicadas en exclusiva a las redes sociales (Real, 2013). Ello conlleva un elevado dinamismo en la respuesta a través de estos medios.
- Ibiza es la referencia mundial en el sector del ocio nocturno a nivel mundial. Los DJ más famosos, los eventos más innovadores, las fiestas más espectaculares se concentran en los grandes establecimientos de la isla cada verano. En realidad las fiestas celebradas en las mejores discotecas de las grandes ciudades durante el invierno son, en muchos casos, resultado de una gira mundial de las fiestas celebradas el verano anterior en Ibiza. Por tanto, conocer que sucede en los establecimientos de Ibiza permite adelantarse a lo que sucederá en los locales de todo el mundo.
- Dentro de Ibiza hay un conjunto de establecimientos que destacan y aportan gran parte de la imagen internacional de la isla. Son

cuatro discotecas (Amnesia, Space, Pacha y Privilege) y un establecimiento muy innovador y revolucionario en su formato (Ushuaia). Estos establecimientos destacan por su tamaño, fuerte reinversión en mejoras e innovación en la oferta de eventos. Space y Pacha destacan por situarse entre las tres mejores del mundo de los rankings de DJMag de 2012 y 2013. Además siempre han sido nominadas en los *Annual International Dance Music Awards*, que son parte de la *Miami Winter Music Conference*, ganando Space en 2012 y 2013. Por si fuera poco, Pacha Ibiza es el buque insignia de la marca de discotecas más importante, con franquicias por todo el mundo, y la decana de los establecimientos de Ibiza.

- Ushuaia Ibiza Beach Hotel posee semejanzas al Ibiza Rocks pero con elevados niveles de lujo y sofisticación, siendo la referencia para otros establecimientos a pesar de que abrió sus puertas en 2011. El trabajo de promoción y creación de marca ha sido tan importante que entre otros aspectos cabe mencionar la creación de una filial de Palladium Hotel Group para la gestión del merchandising y las tiendas de Ushuaia.

5. Conclusión

Conocer las redes sociales y su evolución es de gran relevancia para las empresas del ocio nocturno, ya que estas herramientas sociales se utilizan a diario

por la comunidad on-line, como indica Guillermo Rodríguez “los clientes están ahí, tenemos que estar también y darles una respuesta por el mismo medio con el que se dirigen a nosotros” (Real, 2013). Hay un número muy elevado de redes sociales aunque, solo unas pocas son de difusión mundial, destacando Facebook y Twitter en la difusión de contenidos, y YouTube en cuanto a los archivos audiovisuales. Del estudio multicaso realizado en estas tres redes sociales, con establecimientos pertenecientes a los tres principales subsectores de interés para el turismo de ocio nocturno, se obtienen algunas conclusiones:

- Las discotecas son las que arrojan mejores datos en todas las redes sociales. En especial Pacha Ibiza seguida de Space Ibiza, ambas consideradas de las mejores del mundo a juicio de profesionales (*Miami Winter Music Conference*) y aficionados (DJMag).

- En el sector de los *beach clubs* no hay un dominio claro pero Nikki Beach realiza un buen trabajo en Facebook y YouTube y Bora Bora Ibiza en Twitter. En comparación con las discotecas tienen poco grado de seguimiento en las redes sociales lo cual puede deberse, entre otras causas, a que son establecimientos más pequeños, con eventos menos espectaculares y enfocados a clientela de mayor edad y por tanto con menor uso de las redes sociales, o celebran *preparties* como complemento de las grandes discotecas.

- En la rama de los hoteles musicales, se debe destacar el buen posicionamiento de Ushuaïa Ibiza, con alta representación en Facebook, Twitter y YouTube. Establecimiento que combina el lujo, la tecnología, la música electrónica y una fuerte promoción a todos los niveles.

- Los establecimientos más destacables son Pacha, Space y Ushuaïa, buques insignia de la oferta de ocio nocturno de la isla de Ibiza. Ibiza posee un importante sector vinculado al ocio nocturno y la música electrónica, y gran relevancia internacional en el desarrollo, organización y planificación de eventos nocturnos. Posee discotecas emblemáticas como son Pachá, Space, Amnesia y Privilege, a las que se deben sumar los *beach club*, Bora Bora, Blue Marlin y Café del Mar.

- Al profundizar en el caso de Palladium Hotel Group, propietaria de Ushuaïa y Mallorca Rocks, vemos que, junto a la buena gestión de las redes sociales, el elemento fundamental del éxito es disponer de una oferta atractiva e innovadora, tan interesante que genere gran expectación a su alrededor.

Finalmente, recordar que nos encontramos ante un entorno dominado por las TIC y los medios sociales de comunicación donde tener un buen posicionamiento on-line es capital. Cualquier compañía debe conseguir una cierta masa crítica de seguidores para poder disfrutar de salud en el ámbito

social y, en el caso, del ocio nocturno es mucho más importante que en otros sectores, tanto industriales como de servicios, al ser su principal producto eventos enfocados a gente joven. Algunas recomendaciones a realizar serían:

- Desarrollo de potentes departamentos dedicados a la gestión de las redes sociales y el eWOM. En este caso es destacable el ejemplo de Palladium Hotel Group (Real, 2013).

- Evitar nombres complejos o confusos como el de Oli Ba Ba (@oli_ba_ba) en Twitter o el de Bora Bora Ibiza (Bora Bora Apartments) en YouTube. El primer paso para obtener repercusión es que sea fácil de localizar y para ello un nombre claro y sencillo es básico.

- Disponer de una oferta de eventos innovadora y espectacular es fundamental y la difusión de información e imágenes sobre estos eventos la base de la promoción.

Referencias

- Beritelli, P., Bieger, T. & Laesser, C. (2007). The impact of the internet on information sources portfolios. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 63-80.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology & tourism management: 20 years on and 10 years

- after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 49-58.
- Christopher, M. (1991). Distribution and customer service. En M. Baker (Ed.). *The Marketing Book* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Da Cruz, G., Velozo, T. & Elvas, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642.
- DjMag. Web Site: <http://www.top100clubs.com/> [Consultado el 20 de junio de 2013]
- Facebook. Web site: <https://www.facebook.com> [Consultado el 28 de agosto de 2013]
- Grønflaten, Ø. (2009). The tourism information matrix - Differentiating between sources and channels in the assessment of travellers' information search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39-64.
- Huang, L., Chen, K-H. & Wu, Y-W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The Wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30(5), 733-739.
- Iglesias, M. & Fernández, M. D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 533-541.
- Kim, J. & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating for of online self-presentation strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.
- Kim, W. G. & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381-395.
- Koo, B., Martin, B. & O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach?. *Tourism Management*, 32(1), 69-74.
- Kracht, J. & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90-97.
- Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination

- management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Neves, A., Lacerda, T. & Biz, A. (2010). A utilização de “websites” e ferramentas de web 2.0 (twitter e blogs) no segmentos de turismo de aventura no estado do Paraná. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13-14(3), 1151-1152.
- O'Connor, P. & Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 473-484.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, B. & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152.
- Pantano, E. & Pietro, L. D. (2013). From e-tourism to f-Tourism: Emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pearce, D. & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Pietro, L. D., Virgilio, F. D. & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Prat, J. M. & Cánovas, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones Turísticas*, 5, 29-59.
- Real, M. J. (14 de julio de 2013). A la conquista de las redes sociales. *Ultima Hora de Ibiza y Formentera*, p. 7.
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka*, 5, 11-52.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Smith, A. D. & Rupp, W. T. (2004). E-traveling via information technology: an inspection of possible trends. *Services Marketing Quarterly*, 25(4), 71-94.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (4th ed.). Cape Town: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Susskind, A. M., Bonn, M. A. & Dev, C. S. (2003). To look or book: An examination of consumers apprehensiveness toward internet use. *Journal of Travel Research*, 41(3), 256-264.
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453-460.

Tse, T. S. M. & Zhang, E. Y. (2013). Analysis of blogs and microblogs: A case study of chinese bloggers sharing their Hong Kong travel experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 314-329.

Twitter. Web site:
<https://business.twitter.com>

[Consultado el 28 de agosto de 2013]

Wang, Y. C. & Qualls, W. (2007). Technology adoption by hospitality organizations: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.

Winter Music Conference. Web Site:
<http://www.wintermusicconference.com/> [Consultado el 20 de junio de 2013]

Zehrer, A., Crofts, J. C. & Magnini, C. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extensión of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourim Management*, 32(1), 106-113.

Tabla 1:

Repercusión de los establecimientos en las redes sociales.

	Empresa	Localidad	FACEBOOK		TWITTER	YOUTUBE	Media
			"Me gusta"	<i>Hablan sobre ello</i>	"Seguidores"	Suscriptores	
DISCOTECAS	Pacha	Ibiza	879.000	<i>3.900</i>	129.000	7.100	3,71
	Space	Ibiza	774.000	6.300	80.700	9.000	3,30
	Privilege	Ibiza	167.000	<i>1.100</i>	41.000	1.800	0,92
	Fabrik	Madrid	125.000	37.700	53.000	1.700	0,95
	Razzmatazz	Barcelona	120.000	<i>2.700</i>	16.000	800	0,47
BEACH CLUBS	Nikki Beach	Mallorca	127.000	<i>900</i>	5.000	2.225	0,56
	Shoko	Barcelona	40.000	<i>2.000</i>	3.000	40	0,11
	Nassau Beach	Mallorca	38.000	<i>600</i>	4.000	60	0,11
	Bora Bora	Ibiza	17.000	<i>800</i>	14.000	30	0,17
	Oli Ba Ba	Valencia	9.000	<i>19</i>	200	40	0,02
HOTELES MUSICALES	Ushuaïa	Ibiza	308.000	<i>2.600</i>	84.000	5.200	2,02
	Ibiza Rocks	Ibiza	105.000	<i>700</i>	64.000	750	0,89
	Mallorca Rocks	Mallorca	58.000	<i>700</i>	25.000	350	0,39
	Destino	Ibiza	11.000	<i>120</i>	860	7.200	0,94
	Hard Rock Hotel	Ibiza	1.300	<i>30</i>	4.600	3.100	0,44

Fuente: Elaboración propia.



Figura 1. Elementos de una página de Facebook (Pacha Ibiza). Fuente: elaboración propia.

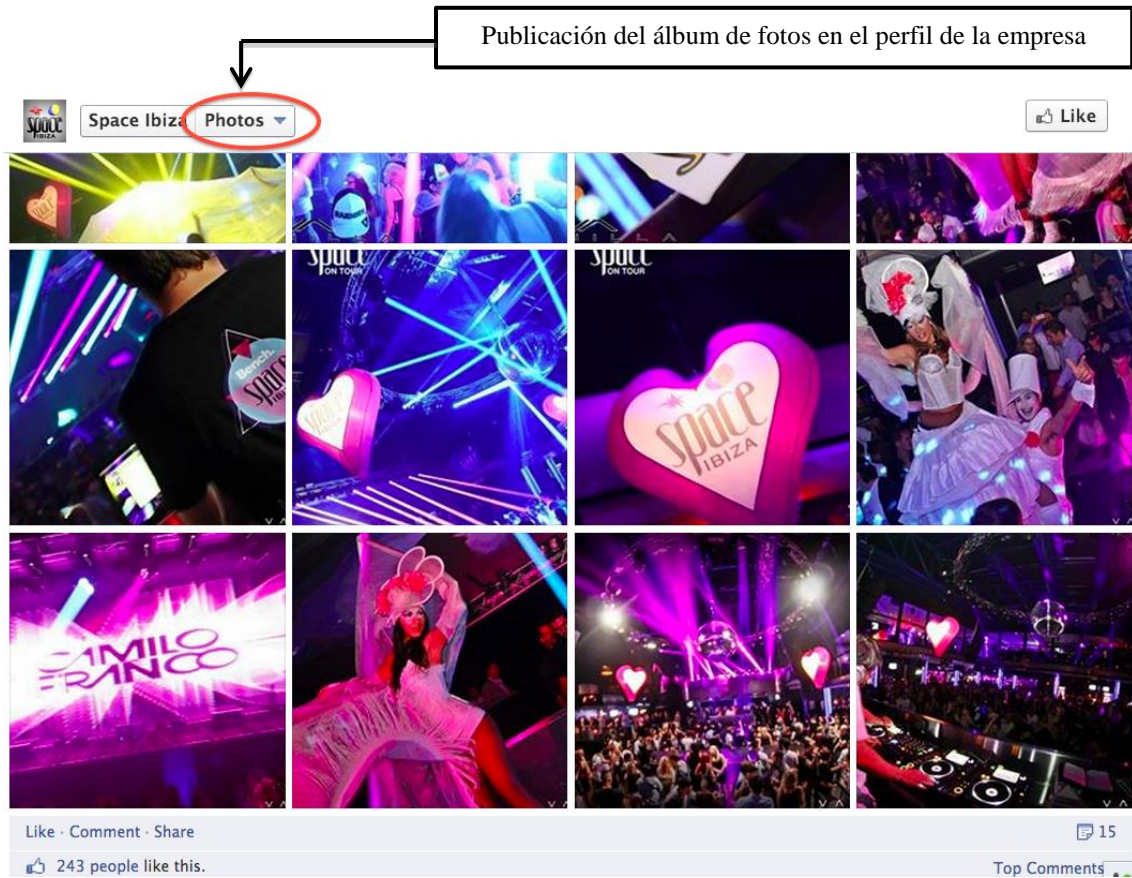
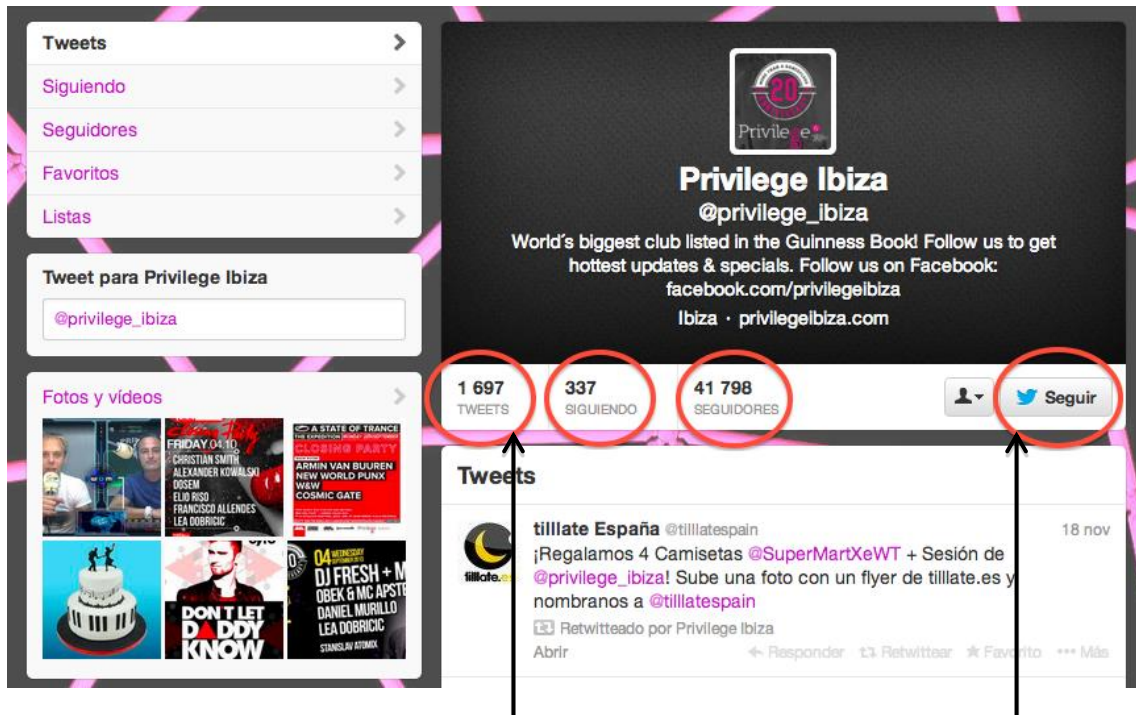


Figura 2. Álbum de fotos en Facebook (Space Ibiza). Fuente: elaboración propia.



Mensajes cortos, personas a las que la empresa sigue y el número de personas que les sigue

Figura 3. Elementos típicos de una página de Twitter (Privilege Ibiza). Fuente: elaboración propia.

En "Favoritos" puede verse cuáles son los comentarios destacables para la empresa

En "Listas" se pueden agrupar usuarios o suscribirse a la lista de algún seguidor

Tweet para Nikki Beach Global
@NikkiBeachWorld

Fotos y vídeos

Se agrupan todas las fotos y vídeos que, o bien ha subido la empresa o ha "retwitteado"

Permite escribir un mensaje corto comentando a la empresa. Dicha empresa podrá leerlo.

Figura 4. Elementos típicos de una página de Twitter (Nikki Beach). Fuente: elaboración propia.

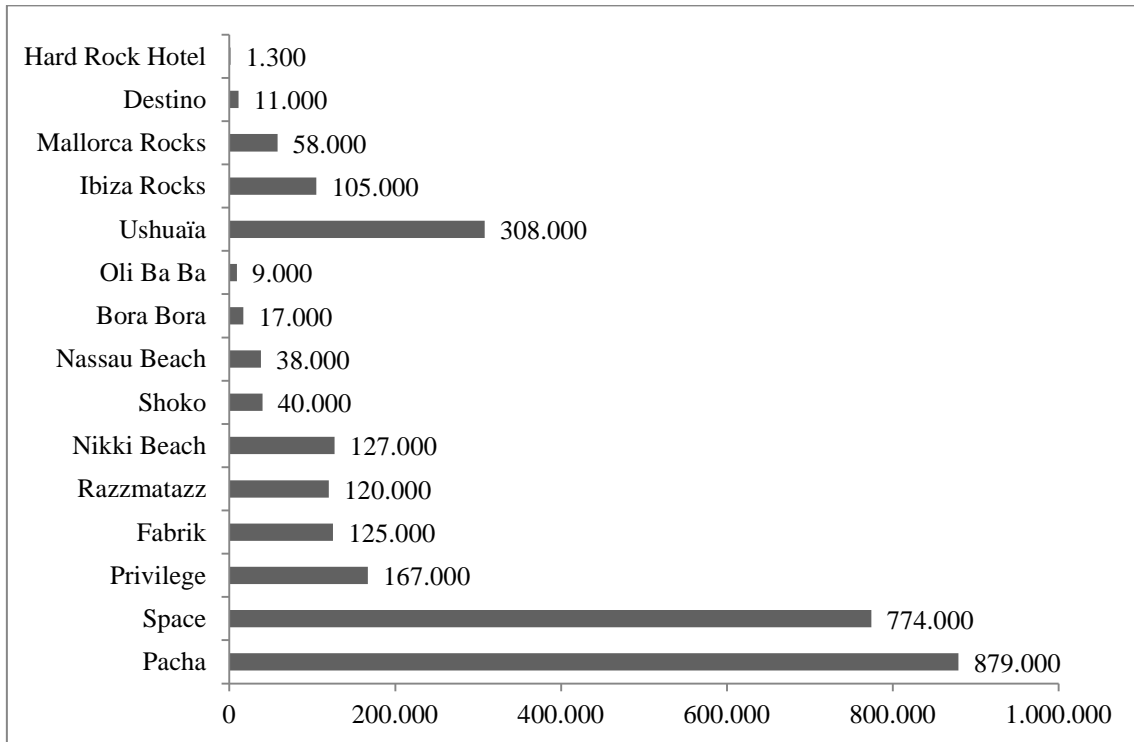


Figura 5. Número de "Me gusta" en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

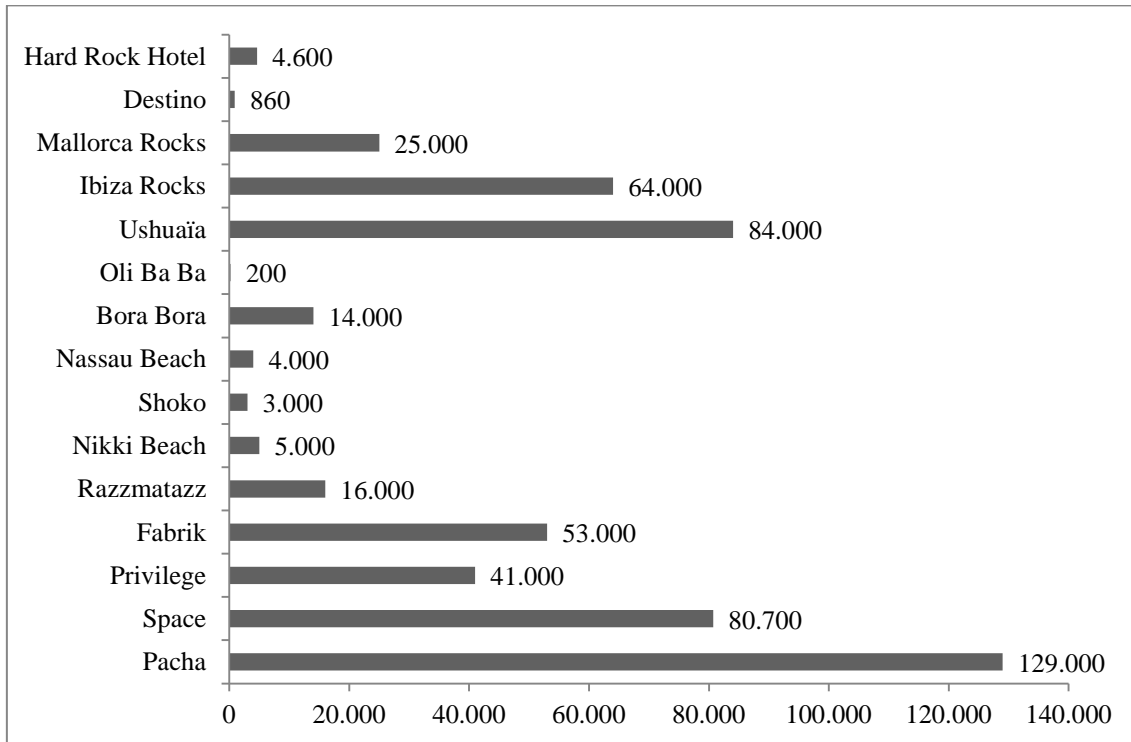


Figura 6. Número de "Seguidores" en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

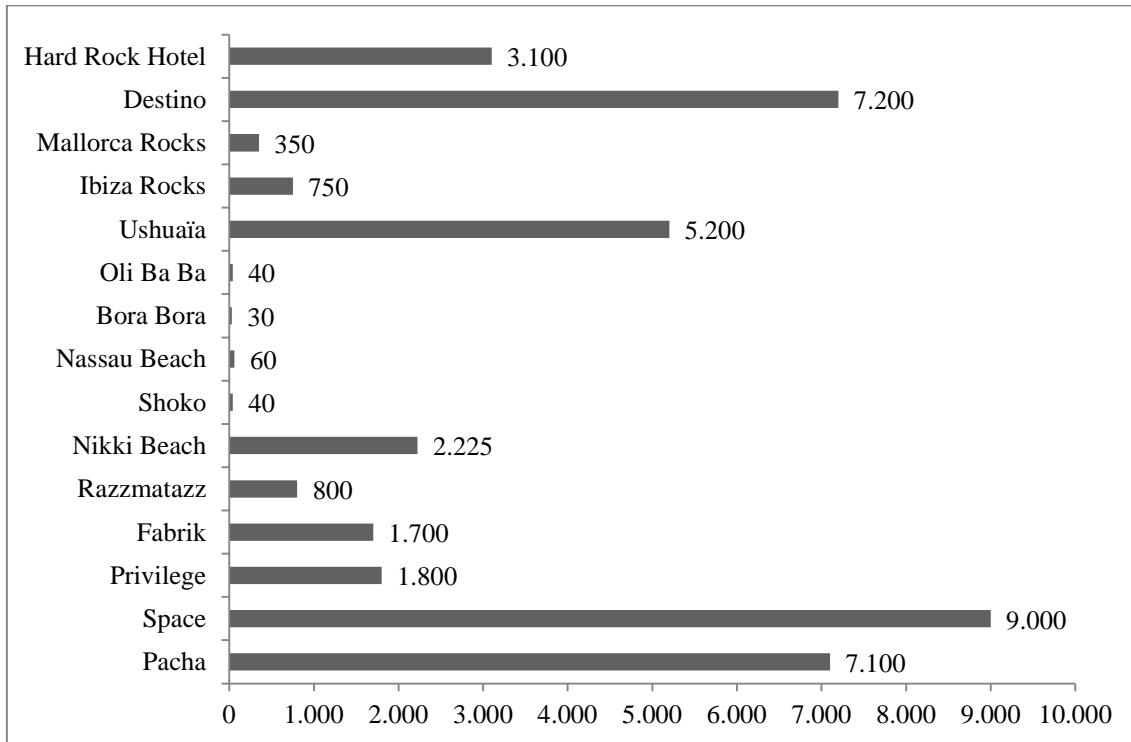


Figura 7. Número de suscriptores en YouTube. Fuente: Elaboración propia.

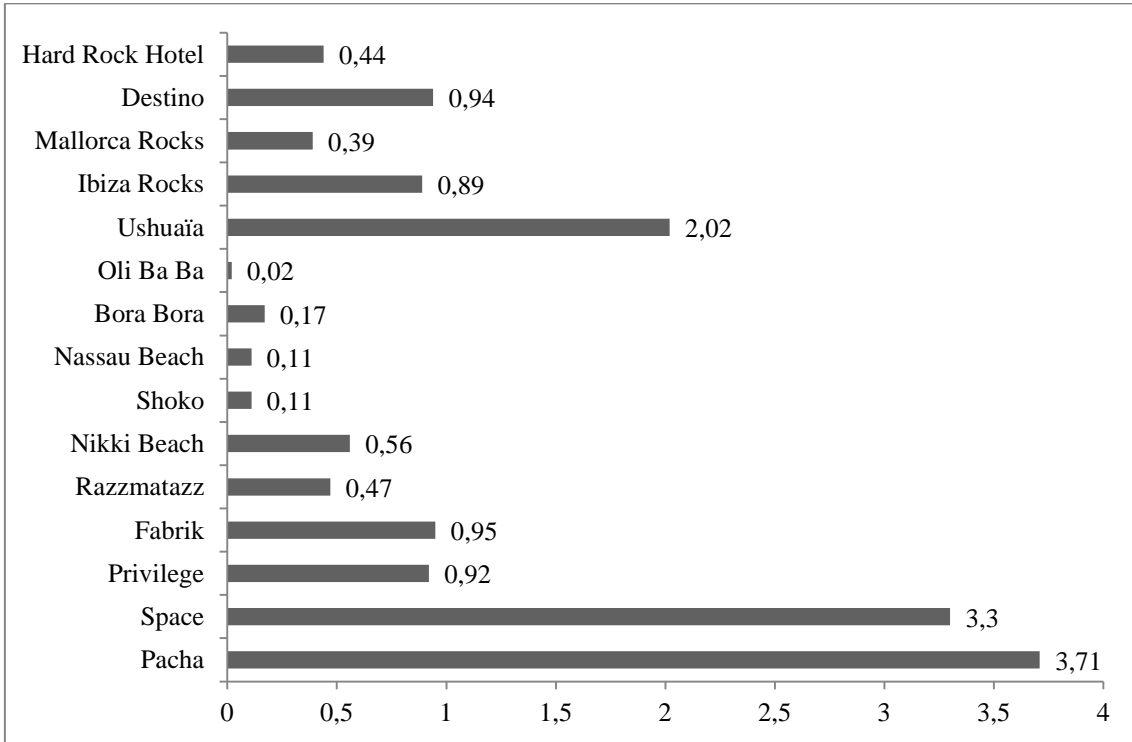


Figura 8. Valoración global de la presencia en las tres redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Por uma teorização de regiões solidárias em favor do turismo

118

Eduardo Yázigi

Universidade de São Paulo

Yázigi, E. (2014). Por uma teorização de regiões solidárias em favor do turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 118-135.

Resumo

Vários tipos de áreas geográficas, assim como associações de diversas naturezas, estabeleceram solidariedades ao longo da História Universal. No mundo complexo e superpovoado de hoje o princípio de regiões solidárias renasce com novo vigor e se presta à realização de pactos oficiais que de outra forma dificilmente equacionariam alguns objetivos. No presente artigo são apresentadas várias clivagens de solidariedade no interesse do Turismo, conquanto o mesmo princípio se preste a um incontável número de situações diferentes, carentes de explorações.

Palavras-chave: Solidariedade, Turismo, Regiões turísticas

Abstract

Various types of geographical areas, as well as several associations, established solidarity along the Universal history. In the complex world and overpopulated we live today the principle of solidarity regions reborn with new vigor and lend itself to achieving official pacts that would otherwise hardly think some goals. In this article are several cleavages of solidarity in the interest of tourism, although the same principle will available to a countless number of different situations, lacking in holdings.

120

Keywords: Solidarity, Tourism, Tourist regions

1. Introdução

O conceito de solidariedade estende-se desde o sentido pessoal e humanístico até unidades geopolíticas, próximas ou distantes, incluindo vasto cardápio de agentes: corporações, religiões, instituições policiais, aduaneiras, enfim, tudo o que é suscetível de apresentar melhor desempenho em sistemas associativos. São iniciativas que por certo exigem acordos políticos, financeiros ou jurídicos, onde cada caso requer definições precisas das contrapartidas convencionadas.

O mundo agigantado, super povoado e repleto de complexidades, nos força a trabalhar em equipes, conhecidas e desconhecidas, cujos diferentes membros possuem filiações políticas, não necessariamente iguais às nossas. Em tempos atuais um bom profissional deve aprender a conviver e a dialogar com parceiros de diversas formações, mas instados a partilhar alguns objetivos comuns fundamentais. As equipes pluridisciplinares sempre ganham vantagens sobre os entendimentos individuais, a menos que esses últimos sejam geniais. Reuniões desse tipo primam pelo respeito e diálogo pautado por trocas, onde as partes envolvidas devem negociar com os melhores argumentos de interesse mútuo. **Sem acordos e trocas não se chega à viabilização de regiões solidárias.** E solidariedades se constroem mediante **redes** de comum interesse, bem solidificadas, voltadas para o mesmo horizonte. Como nos encontros representamos instituições e chefias, chegamos com certa identidade política definida, cabendo aos interlocutores temperar os ajustes, com diplomacia e

objetividade, de modo que todas as partes saiam ganhando.

As regiões solidárias constituem uma exigência cada vez maior dos tempos atuais. Pareceu-me mais didático elencar algumas situações em que a solidariedade pelo turismo tem mais chance de ocorrer. Do meu ponto de vista de planejador, a **organização do turismo é inseparável do cotidiano** que envolve a vida de gregos e troianos.

2. Renascimento de uma Velha Prática

As alianças são tão antigas como a História. Desde que esta registra eventos, sabemos de batalhas, casamentos por conveniência real, pactos e tantos outros fatores que sugerem trocas com boa chance de sucesso. Até a mítica Cleópatra teve de fazer concessões para ganhar. Mas a força que vence por si mesma está fora de questão.

Quando a cartografia mundial se completou no século XIX, os fundadores do conceito de região foram o historiador convertido em geógrafo, Vidal de La Blache (1845-1918), e Friedrich Ratzel (1844-1904). Dentre os contemporâneos Paul Claval é um dos grandes nomes com suas análises de geografia regional. Os dois primeiros se preocuparam com a sistematização das superfícies terrestres de acordo com as propriedades da biosfera: desertos, planícies, planaltos, tipo de cobertura vegetal, formações montanhosas, orlas marítimas, etc. Não obstante, logo se percebeu que descrições de teor natural não explicavam muita coisa, sugerindo-se dar maior relevância às ações antrópicas de tecnologia, economia, política, sociedade, cultura – tudo que intervém e regula o espaço.

A História Universal demonstra que fronteiras geopolíticas dos dois últimos séculos foram mais uma vez alteradas no decorrer do século XIX, durante o qual se unificaram e se dividiram nações e etnias. No entanto as alterações do século seguinte, produtos de dois conflitos mundiais sem precedentes, chegaram a mais uma disposição que permanece longe de ser considerada definitiva - vide, por exemplo, a contenda entre Israel e Palestina ou as beligerâncias da Ucrânia contra a Rússia em 2014. Houve o advento de muitas organizações mundiais no mesmo século XX, com uma evidência a ser equacionada: é preciso a todo o custo chegar a acordos relacionais de peso que garantam a paz. Enquanto o Ocidente tenta intervir no Oriente Médio contra a Síria, em nome da democracia, nenhum país ousa se interessar pela democracia das repúblicas africanas... As encrescas dessas naturezas são perigosas porque acenam o prenúncio de novo conflito mundial - mesmo sem uso de armas atômicas, milhões podem morrer estupidamente com outros tipos de armamento.

Os Estados mais fortes e consolidados definiram instituições financeiras neoliberais bem claras. Nos últimos trinta anos vários fatores econômicos e políticos viriam a modificar bruscamente as fronteiras “tradicionais”. A globalização com seu Neoliberalismo, facilitando reposicionamento de empresas; a organização de agrupamentos de interesses comuns, como a União Europeia; a nova divisão internacional do trabalho; a instantaneidade de transferência de capitais de um país para outro e o desejo de libertação de etnias, outrora forçadas a conviver juntas, dentre tantos outros

motivos, produziu resultados questionáveis. Nem sempre o mesmo idioma ou a mesma religião sustentam uma unidade nacional. Mas grande ainda é o número de fações políticas que lutam por sua identidade. **Tenha-se claro, a formalização de uma identidade não vai sem conflito com as demais, posto que ela presta antes de tudo, para legitimar direitos e privilégios, os quais, nas fronteiras com os outros, costumam gerar beligerâncias.** A Liga Hanseática de cidades, do norte da Alemanha, no final do século XV, mesmo se reunindo em nome do interesse comum, já renunciava a rivalidade entre cidades de nossos dias, assunto tão explorado e comentado por David Harvey em seu livro citado abaixo. No entanto, não é impossível que cidades rivais venham a estabelecer alianças de algum interesse.

A possibilidade de autodeterminações nacionais coloca em dúvida os múltiplos interesses que carecem de soluções em suas interações, muitas das quais já não dependem da vizinhança geográfica imediata, nem da mesma bandeira política e sim de novos arranjos políticos. O recém criado BRICS é prova disso. Por certo, os blocos formados na virada do século XX, seja a União Europeia, onde a jacobina França se permite eleger um primeiro ministro espanhol, seja o grande bloco asiático, ou o alinhamento norte-americano, demonstram que entre eles frutificaram solidariedades construídas com negociações. Apesar de tudo suas partes nacionais são dotadas de graus hierárquicos de autonomia interna – temática regamente explorada por Arthur Koestler em *O Fantasma da Máquina* - como também nos países não tão alinhados do MERCOSUL. Malgrado

décadas de existência este ainda não logrou solidificar instituições de amplos interesses comuns e eficazes – quando não chegam até a contraria interesses já firmados. É nesta condição frágil que o conceito de *regiões solidárias* pode e deve adquirir musculatura.

Os grandes blocos que congregam países de várias etnias ou religiões, conquanto solidários na Fé, apresentam o inconveniente de sediar relações de força e contendas entre si. Este breve artigo, mais à guisa de reflexão teórica, não pretende explorar o tema que os grandes blocos colocam entre si e os outros. Isso ultrapassa muito nosso objetivo em favor da vertente solidária destinada a favorecer interesses recíprocos de arbitragem mais acessível. Pretendemos ponderar possibilidades menores, em circuitos nacionais e em suas fronteiras, tais como as do Brasil em interface com a América do Sul. A solidariedade já firmada por grupos como a União Europeia mostra que, internamente, poderão surgir, apesar da união maior, “n” projetos de interesse comum derivados da vontade e da liberdade deste e aquele consentir. Por exemplo, a cúpula do bloco europeu lançou as premissas do que poderia ser uma Política Marítima europeia, destinada a garantir sua “supremacia naval” que conta com mais de 3.500 portos entre fluviais e marítimos. O apelo foi lançado aos países membros, que têm a liberdade ou não de aderir ao projeto. Assim se firma a possibilidade real do conceito de *regiões solidárias*, dentro do mega projeto que é o bloco já solidário da UE.

3. Preliminares pela Definição de Regiões Solidárias

O conceito em tela deve ser mais pormenorizado devido às múltiplas conjunturas relacionais existentes no mundo: cada uma é um caso. Em se tratando de um recurso viável, mas não plenamente teorizado em todos os campos, entendo que tal padrão de região deva:

- Viabilizar projetos de desenvolvimento sócio espaciais visando à melhoria da qualidade de vida;

- As estratégias pela realização de projetos devem ser oficialmente firmadas, após análise dos graus de autonomia que cada parte poderá dispor. Assim podemos elencar a razão de sua existência de fato:

- a) Definindo um comitê coordenador, composto de representações das partes interessadas e oficialmente reconhecido, por exemplo: a fórmula de associação de deveres entre governos e privados;

- b) Conscientizando comunidades e reunindo entidades regionais interessadas em ações comuns do tipo *cluster*;

- c) Definindo os estatutos que regerão a cooperação comum;

- d) Compatibilizando leis municipais, estaduais ou nacionais no que for necessário;

- e) Formalizando as responsabilidades de cada parte;

f) Procurando, conjuntamente, fontes de financiamentos;

g) Obtendo possíveis apoios de instituições sociais e econômicas já existentes;

h) Definindo uma equipe executiva durante a duração dos projetos;

i) Redefinindo novas estratégias e esquemas burocráticos que se mostrarem necessários;

j) Eliminando de uma vez por todas com o “espírito de paróquia”. O cidadão de que o mundo precisa é da paróquia, mas também do todo planetário – como tanto prega Jürgen Habermass.

▪ O conceito de *cluster marítimo*, por exemplo, resulta numa região solidária que pode congrega desde interesses de pescadores, políticas de turismo até sistema portuário, indústria naval e todos quantos vivem da presença e função portuária. *Cluster* quer literalmente dizer *constelação* – um conjunto de estrelas que se reúnem para brilhar de forma mais intensa as individualidades de cada uma;

▪ Com certeza, somente a experiência permitirá reavaliar as primeiras tentativas de regiões solidárias, que poderão evidenciar vários padrões diferenciados de metodologia e organização – e inclusive alterar a teoria;

▪ As regiões desejosas de se associarem a outras devem ser dotadas de absoluto respeito, tanto do ponto de vista político-

partidário, como outros que possam trincar acordos. Infelizmente, o Brasil tem demonstrado crescentes desavenças devido a divergências que não são sequer ideológicas, mas fundadas na mesquinha e rixinhas personalistas entre membros de várias instâncias do poder. Comunidades que sofrem por beligerâncias desse tipo devem levantar a voz em nome do interesse comum, que é sempre e sempre mais gratificante que “hortinha” paroquial;

▪ Definindo e formalizando as representações firmadas sob várias modalidades de governo: do municipal ao nacional, de uma instituição com outra.

O mundo já conta com várias organizações solidárias de múltiplos fins, que não constituem regiões solidárias espaciais propriamente ditas, mas podem, eventualmente, com estas colaborar. **Vide a fabulosa rede de internautas; a inumerável quantidade de associações civis, comerciais, industriais, culturais, sexistas e agrícolas; as corporações profissionais de diversas ordens; as associações amigos de bairro, de pais e aluno, etc.**

Do ponto de vista de um arranjo nacional, o tempo da autonomia municipal se tornou obsoleto, na medida em que suas necessidades confinadas na oficialidade já não podem mais se equacionar com esforço e recursos próprios. **As redes vieram para envolver o mundo.** O último quartel do século XX assistiu à proliferação de grandes redes de serviço, tornadas inviáveis no pequeno universo da municipal: as companhias, estatais ou

não, de telefonia, rádio e televisão, saneamento, energia elétrica e gás atendem ao máximo número possível de municípios. Sozinho o poder municipal foi ficando limitado mais e mais, sobretudo quando a Lei Metropolitana, em decorrência do *Artigo 164 da Constituição do Brasil*, oportunamente, cerceou as iniciativas que contrariassem o bem comum maior. Dentre outras força, surge a Região Macro Metropolitana de São Paulo. Em tempos recentes, houve-se por bem instituir esta Macrometrópole, congregando seus 39 municípios aos da Baixada Santista, de Campinas, de Sorocaba e ainda o Vale do Paraíba, resultando em mais de cem municípios. Já não cabe mais ao poder central definir quais são as regiões metropolitanas e sim às Assembleias Legislativas de cada Estado.

No entanto, se algumas reservas da biosfera incluem mais de um Estado, cria-se um impasse se os respectivos Estados não se entenderem. De fato, como a biosfera não obedece aos limites político-administrativos, sua preservação pode ficar comprometida por uma omissão federal, única capaz de intervir neste preciso caso. Se um município deve legalmente se privar da industrialização para não contaminar suas reservas de água que os demais municípios metropolitanos devem usar, tal limitação teve de ser recompensada com um prêmio dado pelo Imposto Regional de Circulação de Mercadorias. Mas aí de nós, em que pese a Lei, as unidades municipais ainda não se comportam de modo conforme.

Não apenas a água vital, mas todas as determinações do princípio metropolitano - rede viária, zoneamento industrial, dutos subterrâneos, etc. - devem procurar

a combinação mútua e o ideal no que for necessário à vizinhança. Por certo, ao município restaram várias iniciativas, como a definição do uso e ocupação do solo e do perímetro urbano; o plano diretor, etc. desde que em sintonia com as disposições federais, estaduais, e outras, como as de Segurança Nacional ou da Aeronáutica. A evidência que não pode ser negligenciada é esta: **a conurbação de aglomerações urbanas pelo mundo afora cria situações comunitárias não equacionáveis na unidade: ou se resolvem em conjunto, ou o caos e conflito se instalam.**

Podemos definir *regiões solidárias* como sendo espaços geopolíticos passíveis de congregação em vista de objetivos comuns que, isoladamente, teriam menos chances de se realizar. A premência desta associação resulta tanto mais necessária quanto maior e mais complexa for a conjuntura mundial, cujos esforços são prioritariamente voltados ao poder e sobrevivência dos grandes blocos de identidade sócio política. A solidariedade pode se interessar por âmbitos menores, mas nem por isso dispensáveis à manutenção espacial da vida. Regiões solidárias são parte da estratégia política de qualquer nível e, *a priori*, já podem contar com várias instituições políticas de apoio. As que não existem podem ser inventadas.

4. Possibilidades de Regionalização Solidária

4.1 Região Mundial: A Imaginada, mas Não Impossível Ecumenópolis

Esta construção imaginária é uma das hipóteses mais importantes da atualidade sem nada de ficção. Ela resulta das

grandes reflexões de dois eminentes e experimentados estudiosos. A finalidade desta inclusão no presente rol de preocupações nos alerta à real possibilidade de um tenebroso quadro que vai galopando e exige reais políticas que primem pela solidariedade em vista de uma vida urbana menos problemática que hoje.

Foram o historiador Arnold Joseph Toynbee e arquiteto urbanista Konstantino Apostolu Doxiadis que imaginaram esta previsão monstruosamente grande, após estudarem a marcha da urbanização em todos os países do mundo e sua possível configuração futura. Lograram cartografar um *mapa mundi* assaz suscetível de acontecer: a **Ecumenópolis** – cidade resultante da emenda de todas as outras existentes, assim batizada, significando a fusão de todos os vetores de urbanização e o crescimento populacional. Nesta representação, assustadora, sobrariam alguns pouco vazios compreendidos por reservas da biosfera: um deles, por exemplo, seria o Pantanal sul americano. Um fenômeno tão fora de medida resultará em caos se múltiplas organizações e instituições não se definirem em blocos solidários, firmemente concatenados, por diretrizes de co-coordenação sistêmica, ainda por ser inventada e mundialmente discutida. A ameaça está visivelmente presente, mas a humanidade não dá sinais efetivos de analisar um cartel de arranjos possíveis.

A urbanização do planeta será cada vez maior e irreversível. As populações rurais já estão em pleno avanço no processo de urbanização: a sociologia, de longa data, já não se logra diferenciar o que é rural e o que é urbano. Um cidadão

pode criar vacas ou plantar soja, mas vive na cidade. Como se não bastassem os conflitos gerados pelo crescimento urbano, outros ainda desconhecidos poderão surgir. **A solidariedade será o instrumento chave da sobrevivência** – cujo nobre conteúdo, até ao presente, não soube se organizar de outra forma senão em condôminos defensivos como adoram as elites, que morrem de medo da “população do abismo”. **Não foi nada disso que filósofos, desde Platão até os alemães imaginaram para o bem da humanidade.** Não faltam muitas gerações até que esta profecia se realize, *y ahi te quiero ver.*

O que no fundo vale é a materialização de planos e projetos que se viabilizem mediante esforços mútuos. Regiões solidárias, eticamente definidas, se prestam a valores extremamente mais nobres e justificáveis do que rivalidades que estão deteriorando até mesmo a vida dos mais fortes!

4.2 Um Só Aeroporto para Cidades Próximas entre Dois Países

O crescimento urbano atual é de tal monta que se tornou comum dois ou mais municípios se fundirem em conurbação, gerando conflitos de interesses de ordem supra municipal. Até dois municípios podem se organizar no interesse comum de prestação de serviços, rede viária, etc. desonerando despesas e proporcionando qualidade, equacionando-se conjuntamente. Na década de 1970, Tabatinga, na fronteira amazonense, com Letícia, Colômbia, nem chegaram a discutir um problema comum (já sabedor da Aeronáutica): ambas careciam de um aeroporto adaptado a jatos. Não havia o menor sentido cada município ampliar

seu aeroporto para aviões deste tipo: resultaria numa fortuna impensável para ambas as partes, cuja distância de separação podia ser feita a pé em meia hora. No entanto, não se realizou nenhum acordo de interesse mútuo. Faltou-lhes o espírito de cooperação aqui defendido. Turistas e não turistas saíram perdendo. De quanto teria sido a economia com um só aeroporto e gestão conjunta dos dois países?

5. Cidades Gêmeas em Fronteiras Internacionais

As cidades gêmeas em fronteira internacional entre países sulamericanos e o Brasil já contabilizam mais de cinquenta pares, com amplas trocas entre um lado e outro, incluindo vários tipos de serviço intercambiáveis e aduaneiros. A faixa de proteção das fronteiras brasileiras vai até o limite de 150 km da linha divisória internacional. Obedecendo tal critério ficam automaticamente excluídas as partes orientais dos municípios brasileiros, à partir da linha demarcatória de proteção nacional. Ou seja, a linha abrange uma faixa de segurança, mas sem contemplara unidade dos municípios. Como mais cedo ou mais tarde será indispensável coadunar as aglomerações urbanas de cada conjunto, será também preciso que o provável entendimento de solidariedade abranja as áreas rurais, isto é, as faixas de ambos os lados, pois não seria lógico desenvolver apenas parte do município.

Como é de conhecimento geral, linhas de fronteira são meios de trânsito obrigatório de mercadorias e pessoas comuns ou turistas terrestres. A urbanização dos pontos de controle aduaneiro, de ambos os lados, é

inevitável. Turistas provenientes via Brasil que desejam se dirigir a países hispano-americanos por terra, e vice versa, são potenciais frequentadores das fronteiras de via rodoviária. Pode-se então perguntar se as linhas divisórias se acham em condições de, inevitavelmente, acolher turistas. Os controles aduaneiros podem se mostrar duros, com ou seu razão, em virtude da droga e outros contrabandos. Os pernoites, a ambiência urbana enfim carecem de tratos. Efetivamente, nessas partes do território, longínquas da “civilização” permaneceram muito aquém do desejado. Por igual, fatos inconcebíveis acontecem à margem da legalidade. Veja-se o fenômeno, não singular, de motoristas de taxi bolivianos fecharem a fronteira com Corumbá, MS, em protesto ao governo brasileiro que não permite seus cidadãos gastar mais 200 dólares na zona franca do lado hispânico. Segundo respeitáveis professores universitários sul mato grossenses, a lei "simplesmente se evapora" em áreas de fronteira... Entenda-se, a lei que não regulariza o trânsito turístico é uma lástima para os visitantes porque a viagem terrestre permite melhor exploração da visita e ademais é comum cada lado possuir atrativos que ou não tem, e assim tolher a opção do visitante.

6. Regiões no Interior de uma Região Administrativa Oficial

Por estranho que pareça uma região solidária pode se firmar no seio de uma região administrativa formal. Na década de 1990 tive a possibilidade de trabalhar pelo SEBRAE, organizando e formalizando o *Conselho Regional de Turismo da Região de São José do Rio*

Preto, SP, cuja sede municipal não se interessou de participar. Depois de ter sondado todos os oitenta municípios da Região, com debates nos principais polos regionais (Jales, Fernandópolis e Votuporanga), grande número de municípios aderiu participar do Conselho, pois as represas fluviais limítrofes com Mato Grosso do Sul e Minas Gerais ofereciam excelentes alternativa às praias marítimas saturadas: insolação anual excelente; esportes aquáticos; natação; surfe aquático; iatismo, e até pequenas ondas. Além disso, havia todo um ambiente agradável de veraneio o ano todo, além de aumentar a arrecadação municipal de impostos em decorrência de casas secundárias, oficinas de mecânica náutica, *piers*, complexos de lazer portuário, etc. Caso os associados queiram reivindicar algo de uma Secretaria de Estado ou um Ministério da União, teriam muito mais força política: não se pode negligenciar a reunião de dezenas de municípios juntos. Na sequência da criação deste conselho, vários estados do Brasil fizeram o mesmo.

7. Conglomerados Metropolitanos

O caso mais flagrante se apresentou na Região Metropolitana de São Paulo, com cerca de 40 municípios, tangenciando várias outras regiões: Campinas, Sorocaba, Baixada Santista e Vale do Paraíba somando um perto de cento e quarenta municípios. Isto sem contar a Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Gigantesco, mas real. Não obstante, o Congresso Nacional jamais deixaria esta Macrometrópole ser gerida por um “governador” porque ele seria mais poderoso que o presidente da República

com imenso PIB. A consciência deste complexo tem realizado reuniões para oficiais sob um sistema camerário de pouco poder, pois as regiões carecem de ser mais institucionalizadas, como prenuncia o pesadelo de Arnold Toynbee! Mais cedo ou mais tarde tal inchaço acabará forçando a busca de um regime comportando várias decisões conjuntas, sem o que seu futuro será fatal para o país. Nossas instituições foram pensadas num tempo cuja dinâmica pachorrenta foi se adaptando de modo insuficiente, sem bússola precisa, provocando desastres evitáveis. O mundo todo carece de mais respostas aos modelos econômicos vigentes e à lógica da informática.

8. Reservas Naturais Intermunicipais e Interestaduais

A criação de reservas tem gerado muitos problemas de viabilização que podem condená-las. Por exemplo, na divisa extrema do Estado de São Paulo com o Rio de Janeiro, nos altos serranos de Angra dos Reis, Paraty e Ubatuba, existem várias reservas **cujas populações incluem quilombolas e outros tipos sociais que não se entendem, não chegam a acordos**, conforme demonstra o doutorado de Márcio Bahia Labruna citado na bibliografia. Seu recorte compreende quatro municípios: Ubatuba, Cunha, São José do Barreiro em SP e Paraty no RJ. As Unidades de conservação consideradas são: Estação Ecológica de Tamoios-ESEC Tamoios; Parque Nacional da Serra da Bocaina- PNSB; Área de Proteção Ambiental do Caiuru- APA Caiuru; Reserva Ecológica da Juatinga-RE; Área de Proteção Ambiental da Baía de Paraty,

Paraty Mirim e Saco do Mamanguá- APA Baía de Paraty; Parque Estadual da Serra do Mar, Núcleo Picinguaba - PESM Picinguaba; Parque Estadual da Serra do Mar; Núcleo Cunha- PESM Cunha e Área de Proteção Ambiental Marinha do Litoral Norte- APA LN. Por sua parte, o Mosaico da Bocaina comporta 14 municípios, que enumero para se entender a complexidade da situação. No Estado do Rio de Janeiro os municípios são: Angra dos Reis, Itaguaí, Mangaratiba, Paraty, Rio Claro. No Estado de São Paulo compreendem Areias, Bananal, Caraguatatuba, Cunha, Natividade da Serra, São José do Barreiro, São Luiz do Paraitinga, Silveiras, Ubatuba. O Mosaico paulista comporta nada menos de dezoito parques.

Ora, à semelhança do interesse metropolitano, fenômeno que avança fortemente no mundo inteiro, o Governo do Estado de São Paulo poderia, constitucionalmente, criar “regiões de planejamento” sempre que dois ou mais municípios não logram resolver seus problemas em comum. Para que o caso em epígrafe se equacione, o Rio de Janeiro teria de fazer o mesmo, pois as respectivas assembleias legislativa estaduais poderiam criar abertura para ambos os lados. A encrenca estudada pelo meu doutorando é do rol de preocupações de meu grupo CNPq de pesquisas. Trata-se da seleção de quatro municípios juntos, dois no Estado de São Paulo, dois no Rio de Janeiro, cujas partes, anos decorridos, não conseguem se entender, como citado. A escolha se limitou a quatro, o suficiente para se entender como ocorre a dinâmica da inter relação. Como a região é de alto interesse para o desenvolvimento regional do

turismo, ditas assembleias deveriam e teriam plenos poderes de criar uma “região de planejamento” conjunta, no interesse de todos, mas até 2014 nenhuma delas se manifestou diante deste real problema. Efetivamente, a medida seria necessária porque, considerados os municípios integrantes, nenhum deles tem ascendência sobre o outro e assim se arma um impasse para o desenvolvimento que os legisladores se recusam a reconhecer e podem, em consequência, provocar a deterioração das reservas regionais e de uma região nos vetores turísticos provenientes da Grande São Paulo e de todo o Vale do Paraíba – isso sem considerar o lado carioca.

9. Conurbações Intermunicipais

Às conurbações são cada vez mais comuns entre os quase seis mil municípios do Brasil ou entre indizível número pelo mundo afora. Fruto da Revolução Industrial tardia, a tendência à concentração metropolitana se processa diferentemente da Europa, onde muitas antigas cidades promoveram sua industrialização após uso da máquina à vapor. A rigor se trata de um caso simples, mas nem por isso dispensa coadunar a continuidade de serviços e infraestrutura: sistema viário e de transportes, tratamento de possíveis reservas contíguas, zoneamento industrial ou a recuperação de bacias hidrográficas que sempre abrangem vários municípios. São iniciativas sem dúvida possíveis, mas dependentes de compatibilização política (ou mesmo partidária).

10. Periferias Metropolitanas

A tão comentada Periferia passa os séculos ecoando dolorosos clamores. Todos os municípios possuem periferia, pois nascem do centro e se expandem, criando subúrbios. Não obstante, os casos mais graves se referem às regiões metropolitanas, criadoras de tentáculos rodo ferroviários que são causa e desespero dos que por eles são forçados a transitar a cada dia. O problema do transporte metropolitano se resolve dentro de um grande sistema geral, mas as centralidades não, pois toda metrópole é de natureza polinucleada. É deste prisma que o arranjo interno de relação entre as centralidades tem muito a viabilizar - uma ideia que desenvolvi no meu livro *Saudades do Futuro*.

Em resumo, se cada centralidade não logra dispor do essencial em equipamentos de serviços de qualidade mais usuais aos munícipes, lazer incluído, a carência poderia ser suprida num vizinho próximo mais bem suprido. Isso se for adotada a lógica organizacional de uma metrópole. Seria socialmente conveniente que as vizinhanças de cada “freguesia” se complementassem com ofertas mútuas: o acesso seria mais fácil, sobretudo do ponto de vista escolar, saúde e lazer cotidianos. Não se pode construir uma universidade ou hospital especializado em cada município. A questão advinda da arrecadação de impostos poderia ser equacionada por sua regionalização. Um município complementaria outro próximo, mas como cada um se gaba da sua autonomia, a iniciativa solidária só seria possível mediante ação direta do Conselho Metropolitano. O valor da troca fica sendo dado, sobretudo, pela

facilidade de acesso e tempo ganhos. Fica mais fácil uma família se abastecer de equipamentos e serviços raros no município vizinho do que ir penosamente à região central da metrópole.

Vale ainda lembrar dois exemplos: a periferia pode oferecer atrativos turísticos preciosos. Basta consultar um guia turístico do Chile. As Ilhas Chiloe, ao lado de Puerto Mont, possuem palafitas, cujo estilo arquitetônico é digno de ser visitado e fotografado. No entanto, palafitas ribeirinhas a Manaus são deploráveis, um convite para se afastar... Favelas, esgotos e não quiosques de deleite. O que acontece neste Brasil que confina os pobres longe da visão dos “bem nascidos”? Até quando *Catilina abutere patientia nostra?*

No meu livro citado neste tópico, lembro que algumas favelas litorâneas sobre morros são dotadas de potenciais bastante ricos, seja pela paisagem, seja pelo cultivo do samba, carnaval, rituais afro brasileiros, capoeira, gingados da cultura nacional. No entanto um ou outro núcleo logra receber turistas estrangeiros em excursões rápidas – porque, efetivamente um lugar turístico é definido pela densidade de frequência, equipamentos e serviços, além de uma imagem que o caracterize. Mas qual imagem, a dos tiroteios? Já em Santorini, Grécia, uma das maiores pérolas insulares do mundo, era bem pobre em seu relevo montanhoso sobre o Mediterrâneo até o pós 2^a. Guerra mundial. Que se fixe bem esta minha comparação já confirmada pelo Grupo Bauhaus de Alemanha em missão na favela do Jacarezinho, Rio de Janeiro: a disposição morfológica da cidade medieval europeia é muito semelhante à de nossas favelas sobre morros. São

relevos que forçam a criatividade construtiva para se adequar aos declives. Santorini apresenta hoje, as mesmas edificações de há pelo menos 70 anos: toscos reboques maquiados de singela beleza de conjunto. Que solidariedade se pode imaginar para as periferias metropolitanas? Ou até para cidades como Corumbá, MS, na qual até o começo do presente século, as simples habitações da periferia reproduziam o **Art Deco dos anos 1920 – muito importante por exteriorizar o sinal de querer pertencer à família da boa arquitetura da cidade** – a ser conferido com o doutorado de Joelson Gonçalves Pereira por mim dirigido.

11. Regiões Distantes Entre Si

Este caso é mais raro, mas pode ser facilmente conferido por dois complexos insulares: Ilha da Madeira, Portugal, e Ilhas Canárias, Espanha. Ambas estão a poucos minutos de avião da Costa Africana, mas a aproximadamente três horas de avião até as matrizes continentais. Não pareceu interessante aos dois sistemas insulares conveniar solidariedade com a pobre costa africana. O interesse insular rerecaiu não só na imagem de Mediterrâneo onde Portugal e Espanha se molham do salgado, como ainda o lado africano peca pela carência de recursos que os situassem pé de qualidade equivalente aos ibéricos que podem dispor do luxo mediterrâneo à “porta de casa”. **Assim, Ilhas Canárias e Ilha da Madeira aderiram ao plano de desenvolvimento turístico do Mediterrâneo.**

Quantos casos mais? É a solução de cada necessidade que definirá o modelo.

12. Ganhos Turísticos em Regime de Solidariedade

Eis um exemplo de todos conhecidos. Por qual razão a França é um dos países que ditam a Moda – cores, modelos, tecidos, etc.? Claro que antes de tudo é preciso que exista criatividade condizente, passível de agradar certos segmentos sociais e seus valores. Entretanto, quando pensamos no caso francês, “lançar moda” o sujeito empreendedor é mais do que um indivíduo, **é toda uma classe de fabricantes que, em comum acordo, toma algumas decisões conjuntas, não só para a próxima temporada, mas de subsequentes também: a cor da moda e prováveis modelos programados para os anos subsequentes.** A confraria industrial se entende sob uma constante histórica denominada *obsolescência programada* = produtos que devem durar pouco, para que a clientela os substitua a cada ano, na folia do consumismo. No entanto, em vários outros países como o Brasil, conquanto existam vários estilistas criadores e muitos fabricantes, esta categoria profissional é individualista e não chega a acordos - daí que o país não lança moda; **fica imitando e consumindo a moda da França ou Itália, cujas criações são frequentemente de estrangeiros contratados pelas grandes grifes parisienses ou milanesas.**

O turismo poderia com certeza melhorar seu desempenho, sobretudo em potenciais pouco explorados, mas longe de meu pensamento propor modas que mudem a cada ano, **pois defendo uma ideia muito melhor e mais inteligente.** Pode tirar-se proveito de um parque ou centro cultural para fazer algo para si

mesmo, mediante vários tipos de solidariedade – não essas que são “do ano” e sim as que, pelo contrário, buscam, constantemente, o aperfeiçoamento daquilo que já possuem. A maioria prefere inovar de acordo com a moda, mesmo que efetivamente jamais conseguirão se igualar à grande cidade. Assim, cidades pequenas, ao invés de explorar a ideia e clima do pequeno, arvora-se em produzir shows de “Rock pauleira” – e não a valorização do Portugal ou Brasil profundo.

Tomem um mapa geral da Argentina, do Brasil, de uma região, ou de um município e veja que fora dos limites geográficos internacionais aparece um grande vazio, um fantasma branco como se o resto não existisse mesmo que você tenha de nele passar até chegar aonde interessa. Ledo engano, não adianta esconder, ninguém acredita, na exclusividade universal de qualquer lugar do mundo, sobretudo o turista que estuda bem o lugar e as vizinhanças para planejar suas férias. Afinal, GPS não é mais novidade. Ora, como a ideia de solidariedade pressupõe outros lugares e lugares dentro do próprio lugar principal, seria preciso se abrir para uma vizinhança propiciadora de vantagens para ambas várias interesses.

Os governos reconhecem o conceito de regiões turísticas, mas quase sempre definidas e limitadas pelo universo administrativo oficial. Nos casos solidários o que se tem a oferecer não precisa se situar obrigatoriamente nesse âmbito, mas relacionar focos individuados de atração de um com outro. O maior obstáculo para este princípio está no pensamento equivocado de que fazendo menção a outros atrativos

que não o seu, se estará perdendo clientela.

Nesta ótica podemos elencar fatores que podem ensejar a solidariedade formal:

1) A região solidária pode ser construída à margem dos limites oficiais

São instituições privadas que definem o que lhes interessa e não apenas governos. Os serviços e equipamentos turísticos não costumam atentar às vizinhanças municipais e estaduais. No entanto, se o turista ficar sabendo do que existe por perto não deixará de usufruí-lo. Usualmente o turista estima que deve “visitar algo mais nas cercanias”, o quê é correto, pois ele não deve fidelidade a nenhum lugar. Logo, no inventário dos atrativos das redondezas poderão existir um ou mais municípios com atrativos interessantes. Num meu livro denominado “A pequena hotelaria e o entorno municipal”, eu já chamava atenção dos hoteleiro para esta questão, pois o ambiente que cerca a hospedaria poderá se tornar hostil se ele e sua classe não fizerem nada: a zona poderá se deteriorar e muitos serem forçados a fechar o negócio, como já aconteceu várias vezes no Brasil. Miséria é um mal a ser reparado, desleixo deve ser condenado! No interesse do turismo, hotelaria e toda gama de equipamentos e serviços, além do emprego, são instados a agir conjuntamente para além do lucro, **pois sem ambiência o turismo declina e todos perdem.**

2) Promoções regionais

As promoções regionais dependem de todos ou quase todos os membros da categoria de profissionais do turismo convirem, para determinados tempos fora de temporada, oferecerem reduções num

grande cartel de serviços e equipamentos de toda uma região firmada como solidária. Os *shoppings centers* já fazem promoções conjuntas de longa data e atraem grande massa de interessados. Esta modalidade de atuação não precisa se chocar com fatos que são só da individualidade de um município. Festivais de camarão ou cinema já são comuns e rendem muito, Muitos centros se sentem mal quando o município ao lado promove alguma coisa que lhe “rouba” a clientela. No entanto, **mediante acertos inteligentes do calendário, considerando o tempo de todos**, tal inconveniência pode ser evitada. Se o vizinho convida o povo para um *show de rock*, o outro poderá se beneficiar de algo bom e corriqueiro em seus domínios sob a ideia de complementaridade. Isto quer dizer que as promoções regionais funcionam inclusive quando um atrativo é de iniciativa do lado.

3) Qualidade regional garantida por selos

Empresários e associações de muitos municípios ficam sempre a imaginar um modo de atrair mais turistas, se esquecendo do valor da qualidade. Frequentemente mais vale o aperfeiçoamento do atendimento, da perfeição do apartamento hoteleiro, do profissionalismo da faxineira ou cozinheira, do que organizar shows caros o tempo todo. Em princípio, quando o turista sai de casa se torna carente de tudo: desde seu travesseiro ao espaguete da Mama. Será que tudo anda perfeito em Conceição dos Gatos? Existirão cursos regionais de excelência generalizados? Todos empresários dominam a arte de receber com maestria? Ou deve haver uma reciclagem regional a cada ano para

todos? Se um empregado bem treinado ganha um salário mínimo e meio, um dia acabará sendo “pescado” por outro estabelecimento que oferece dois salários e assim a qualidade de onde saiu tende a cair. Em resumo, é preciso dotar os profissionais do turismo de alto desempenho profissional. Até grandes hotéis vem cometendo falhas por varias razões. E, no entanto a Ilha da Madeira, que sequer tem verdadeiras praias, tem visto seu turismo triunfar graças ao aperfeiçoamento de sua culinária, à segurança dos visitantes, à boa hotelaria, à limpeza de seu espaço público, suas festas de Ano Novo... – fatores óbvios que bem poucos logram. Não perder de vista que algumas iniciativas novidadeiras podem fazer o tiro sair pela culatra.

4) Publicidade em grandes redes de TV e em sites

Como tudo, o turismo precisa ser anunciado num veículo que apresente suas virtudes - da paisagem ao sistema hoteleiro e de restauração. De pouco vale anunciar numa emissora local ou regional. O turista vem de mais longe. E pagar um minuto pela exibição das riquezas regionais (que muito lhe convém) custa muito caro, salvo se for custeado por uma cotização associativa. Esta se pauta por divulgar a região, sem privilegiar este ou aquele. O importante é que turistas cheguem – o resto é tarefa individual no contexto de um *site* geral.

No Brasil há *sites* de hospedagem até a náusea, mas mal feitos e com a irritante tendência de esconder tarifas – ao contrário da Europa e muitos outros países. O medo vem seguramente do desconhecido que vai aparecer: para os duvidosos, preço de balcão, para “gente educada”, um preço menor... Outros

mostram as paisagens do lugar, a sala de comer, os componentes da gastronomia, mas não o quarto de dormir e seu banheiro, assim como uma diversidade de fatores que efetivamente afastam possíveis clientes. Ora, o turista quer se informar de tudo: o tamanho de cada quarto, o preço da hospedagem ao longo do ano, sua cartela de serviços, as vagas na garagem, o mapa regional de acesso; a variedade de comércio do lugar; seus atrativos; seus dias e horas de funcionamento, etc. Mas não basta anunciar tudo e esquecer o *site* como é habitual e irritante por ser uma grande desconsideração. Um *site* deve ser pelo menos mensalmente atualizado, trabalho que requer um rigoroso profissionalismo, confiando a um internauta experiente que deve procurar todos os lugares anunciados e atualizá-los: mudança de tarifas, dias em que fecham, etc. Isto tem um preço que na ação conjunta pode se tornar mais conveniente.

5) Representações para obter infraestrutura turística são forças políticas

A infraestrutura costuma ser o maior drama, sobretudo para os que desejam excelência e acabam rodeados de mediocridade. Logo começa a resmungaria, pelos jornais e pessoalmente numa das repartições administrativas. De pouco vale porque “uma andorinha não faz verão”, mas uma associação de peso que ajuda a manter a imagem do lugar faz verão sim. Não adianta estar apenas de boas relações com o poder porque ele muda, e daí? Em outras palavras, se trata de representações justas por reivindicações coletivas - que propiciam usualmente maior oferta de empregos.

6) O equívoco social de esconder a pobreza do “outro lado da rodovia”

Todos os lugares bem sucedidos do Brasil se favelizam e criam ambientes de hostilidade ao prazer de flunar. Todavia, o pior não é só a favela, mas a deterioração construtiva por agentes de posse. As ruas comerciais costumam ser as que mais denigrem a cidade. E as associações comerciais não têm a menor sensibilidade do mal que causam com essa displicência; é incapaz de alertar e impor regra à sua própria classe. Do mesmo modo, a permissividade generalizada do poder municipal que tudo permite; que não teve inteligência de esmerar nas Leis de Uso e Ocupação do solo; nos Códigos de Obras; nas Comissões de estética e outros instrumentos de regulação qualitativa comunitária com base no compadrio... Essa mentalidade cabocla dos tempos passados é responsável pela decadência paisagística do Brasil, país mais enfeado do planeta nos últimos 70 anos. A conscientização deve ser repetida em todas as reuniões cabíveis, nas escolas, faculdades, entre profissionais de turismo: é preciso investir na pobreza com mais veemência. Até cansar os ouvidos de quem ouve.

7) Quem pode bancar um museu regional ou um centro de convenções?

Um Centro Convenções ou Cívico, como em Bariloche, Argentina é difícil de ser realizado devido ao custo. Governos muitas vezes preferem usar o erário para fatores questionáveis – tais como os estádios bilionários para a Copa do Mundo no Brasil em 2014. Centros de Convenções atraem e rendem do ponto de vista de cidadãos residentes e visitantes, porque nele acontecem momentos marcantes, desde exposição de

um bom acervo museológico da cultura regional até um complexo de salões de festas ou eventos diversos, bar e restaurante, butiques de souvenir, local para de diplomação escolar, etc. Cada prefeitura poderia dispor de *um stand* de exposições, mas o centro propriamente dito teria, inevitavelmente, de pertencer a um só município. Ou então de iniciativa privada que ganhe com os aluguéis, ou até de um consórcio de empresários. Uma prefeitura dinâmica e moderna poderia, com auxílio de uma associação regional captar recursos de financiamento - tudo conduzido com seriedade e sem nepotismo. Um Centro pode ser autossustentável se bem gerido. Quantos estabelecimentos de Paris usufruem de lucros graças à existência de seus museus e centros de convenções? Este país chega a organizar 500 festivais por ano! Ora, a escala local não ganhará a mesma coisa que uma grande capital, mas poderá certamente usufruir de benefícios que sem este rol de atividades, teria de se contentar com seus tostões – porque infelizmente somos muito individualistas e temos de pagar caro pelo troco de atitudes ingênuas.

Referências

Harvey, David (2008). *O neoliberalismo: História e implicações*. São Paulo: Loyola.

La Blache, Paul Vidal de (1883). *La terre, géographie physique et économique*. Paris: Delgrave.

Labruna, Márcio Bahia (2014). *Ecofronteiras e turismo no planejamento territorial em mosaicos de áreas protegidas. Estudo do caso do Mosaico Bocaina, RJ/SP*. Doutorado na USP.

Pereira, Joelson Gonçalves (2007). *O patrimônio ambiental urbano de Corumbá, MS: identidade e planejamento*. Tese de doutorado, FFLCH, USP.

Toynbee, Arnold Joseph (1973). *Ciudades en marcha*. Madrid: Alianzas Editorial.

Yázigi, Eduardo (2009). *Saudades do futuro. Por uma teoria do planejamento territorial do turismo*. São Paulo: CNPq/Plêiade.

Yázigi, Eduardo (2001). *A pequena hotelaria e o entorno municipal*. São Paulo: Editora Contexto.



**III Jornadas Científicas
Internacionais de
Turismo_ISCE 2014:**

Produtos, Mercados
e Destinos Turísticos



**III ISCE International
Scientific Tourism
Conference 2014:**

Products, Markets
and Tourism Destinations

Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE 2014

Produtos, Mercados e Destinos Turísticos:

Estudos e Experiências

III ISCE International Scientific Tourism Conference 2014

Products, Markets and Tourism Destinations:

Studies and Experiences



Departamento
Turismo@ISCE

Comissão Organizadora **Organizing Committee**

Nuno Alexandre Abranja
Ana Ricardo Marques
Ana Afonso Alcântara
Catarina Fonseca
Fátima Paixão
Filipa Coelho
Inês Carneiro
Ricardo Viseu Ferreira
Teresa Ribeiro

Comissão Científica **Scientific Committee**

Abraham Pizam, Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida
Alan A. Lew, Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University
Alcina Sousa, Universidade da Madeira
Alfonso Vargas Sánchez, Universidad de Huelva
Álvaro Matias, Instituto Superior de Ciências Educativas / APIDT
Ana Maria Ferreira, Universidade de Évora
Ana Runa, Instituto Superior de Ciências Educativas
Bruno Marques, Instituto Superior de Ciências Educativas
Carlos Fernandes, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Carlos Cardoso Ferreira, IGOT, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
Cláudia Ribeiro de Almeida, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve
Chris Cooper, Oxford School of Hospitality Management, Faculty of Business, Oxford Brookes University
Cristiana Oliveira, Universidade Europeia
Dimitrios Buhalis, Int. Centre for Tourism and Hospitality Research, School of Tourism, Bournemouth University
Donária Coelho Duarte, Faculdade Planaltina, Universidade de Brasília
Douglas Pearce, School of Management, Victoria University of Wellington
Eduardo Moraes Sarmento, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Eva Corrêa, Instituto Superior de Ciências Educativas
Geoffrey Wall, University of Waterloo
Gilson Zehetmeyer Borda, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília
John Fletcher, School of Tourism, Bournemouth University
Jordi Tresserras Juan, Facultat de Geografia i Historia, Universitat de Barcelona
Jorge Umbelino, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
José Álvarez García, Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, Universidad de Extremadura
José António Figueiredo, Universidade Lusíada
José Antonio Jiménez Quintero, Universidad de Málaga
José d'Encarnação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
José Manuel Simões, IGOT, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
Júlio Mendes, Universidade do Algarve
Luís Picado, Instituto Superior de Ciências Educativas
Luiz Moutinho, Adam Smith Business School, University of Glasgow
Manuel Salgado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Seia
Manuela Sarmento, Universidade Lusíada
María de la Cruz del Río, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo



Maria João Carneiro, Universidade de Aveiro
Maria João Delgado, Instituto Superior de Ciências Educativas
Mário Passos Ascensão, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences
Miguel d'Abreu Varela, Instituto Superior de Novas Profissões / Instituto Superior de Gestão
Miguel Moital, Bournemouth University
Natalia Luzhkova, V. B. Sochava Institute of Geography SB. Russian Academy of Sciences
Noémi Marujo, Universidade de Évora
Nuno Almeida, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria
Nuno Gustavo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Paula Farinho, Instituto Superior de Ciências Educativas
Pauline Sheldon, School of Travel Industry Management, University of Hawai'i
Paulo Almeida, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria
Paulo Malico de Sousa, Instituto Superior de Ciências Educativas
Ralf Buckley, Griffith University
Ricardo Martins, Instituto Superior de Ciências Educativas
Richard Butler, Strathclyde University, Glasgow
Sancho Silva, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Sérgio de Almeida, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria
Themudo Barata, Universidade de Évora
Vitor Ambrósio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Xerardo Pereiro, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Valter Pinheiro, Instituto Superior de Ciências Educativas



Informações *Informations*

Instituto Superior de Ciências Educativas

Departamento de Turismo

Rua Bento Jesus Caraça, 12

Serra da Amoreira

2620-379 Ramada - Odivelas

Tel.: 219 347 135 * Ext. 1017 Fax: 219 332 688

Página Web: <http://www.isce-turismo.com/>

Secretariado **Secretary:** Ana Marques – 924 322 059 * jornadaturismo@isce.pt

WebSite oficial *Ofital* website

www.isce-turismo.com

Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003239805468&sk=info>

Parceiros Gold Gold Partners



Parceiros Institucionais Institutional Partners



TURISMO DE
PORTUGAL



Parceiros Media Media Partners



Patrocinadores Sponsors

BANIF



Programa Programme

4ª. feira, 5 de novembro Wednesday, November 5th

08h30

Receção e registo de participantes *Participants reception and registration*

09h30

Sessão de Abertura *Opening Session*

Nuno Abranja Diretor do Departamento de Turismo do ISCE
Luís Picado Presidente do ISCE
Ricardo Martins Representante da Entidade Instituidora do ISCE
João Cotrim de Figueiredo Presidente do Turismo de Portugal, I.P.*
Susana Amador Presidente da Câmara Municipal de Odivelas*

10h15

Sessão Plenária *Main Session*

Coordenador Coordinator: António Abrantes [ISCE]

Jorge Humberto Silva Diretor Núcleo de Estruturação do Produto e Qualificação da Oferta da ERT-RL - Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa
António Loureiro Diretor da Travelport
Ricardo Martins Presidente do SNATTI – Sindicato Nacional de Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes

11h15

Pausa para café *Coffee break*

11h30

Painel A – História, Cultura e Sociedade em Turismo

Session A - History, Culture and Society in Tourism

Coordenador Coordinator: Ana Afonso Alcântara [ISCE]

Guias e monografias turísticas entre os anos de 1930 e 1950 José Pedro de Aboim Borges & Maria Mota Almeida [Departamento de Ciências Sociais e Humanas - Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril]

História, império e propaganda: As viagens presidenciais do Estado Novo às colónias ultramarinas Maria João Castro [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]

A Sociedade Propaganda de Portugal e o Estado: Competências públicas e privadas na construção do turismo português (1906-1911) Pedro Cerdeira [Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]

Turismo e Museus Locais: desafios e inovações contemporâneas Maria Mota Almeida & José Pedro de Aboim Borges [Departamento de Ciências Sociais e Humanas - Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril]

13h00

Almoço *Lunch time*





14h30	<p style="text-align: center;">Painel B – Mercados e Produtos Turísticos Session B - Markets and Products of Tourism</p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Filipa Coelho [ISCE]</p> <p>A importância da análise fatorial de correspondências no apuramento cuidado do perfil de determinado mercado turístico Teresa Fecha [ESTM-IPL] & Paulo Almeida, professor [ESTM-IPL]</p> <p>O turismo acessível nos hotéis de cinco estrelas: o caso da linha de Cascais Catarina Brás [ULHT] & Eduardo Moraes Sarmento [ULHT/ISEG/UTL/ISCE]</p> <p>O acesso dos deficientes visuais à cultura: Um estudo nos museus da cidade de Pirenópolis – Goiás Rogério Lacerda de Carvalho, Donária Coelho Duarte & Gilson Zehetmeyer Borda [CET/Universidade de Brasília]</p> <p>A experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório: Tours pela cidade como valorização da memória local Ana Lúcia Saraiva & M^a Augusta de Oliveira [IFRS Câmpus Osório]</p> <p>Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja Cláudia Louro, [ULHT] & Eduardo Moraes Sarmento [ULHT/ISEG/UTL/ISCE]</p>
16h30	<p style="text-align: center;">Painel C - Planeamento e Sustentabilidade em Turismo Session C - Planning and Sustainability in Tourism</p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Helena Raposo [ISCE]</p> <p>Planeamento turístico no Cariri Cearense: Integração e desenvolvimento responsável Cassiana Gabrielli [FATE - Fortaleza/CE]</p> <p>Carrying capacity and spatial plan as a condition for sustainability the National Park Tara Brankica Todorovic [University of Nis, Serbia]</p> <p>Birdwatching tourism planning in Ria Formosa natural park through the evaluation of land units in GIS Istomina, E., Khilekel, V. & Luzhkova, N. [V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia, Irkutsk]</p> <p>Modern strategies of integrated development of recreational resources of the Baikal region Oksana V. Evstropyeva [V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia, Irkutsk]</p> <p>Una aproximación del impacto del turismo de golf en el sur de la Península Ibérica: El caso del Algarve y Andalucía Occidental Andrea Soares Miranda, Jose Luis Ollero & Alejandro Garcia Pozo [Universidad de Málaga]</p>
18h00	Vinho de honra & Momento cultural <i>Wine of honor & Cultural moment</i>
19h30	Jantar do Congresso (atividade opcional, por inscrição) <i>Conference dinner (optional activity, by registration)</i>

* A aguardar confirmação *Awaiting confirmation*



5.ª feira, 6 de novembro Thursday, November 6th

09h00

Receção e registo de participantes *Participants reception and registration*

09h30

Painel D - Eventos, Animação e Marketing Turístico **Session D - Events, Entertainment and Tourism Marketing**

Coordenador Coordinator: Teresa Ribeiro [ISCE]

O surf como expressão de identidade e de estilo de vida Patrícia Vagos dos Reis [DEGEI, Universidade de Aveiro]

Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas Noémi Marujo [Universidade de Évora/ISCE]

Impactos da copa do mundo FIFA 2014 no turismo das cidades- sede: Uma perceção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento Thayrine da Silva Pacheco [UFF], Paola Bastos Lohmann [Fundação Getulio Vargas], Deborah Moraes Zouain [COPPE/UFRJ], Kaarina Barbosa Virkki [IBMEC] & Marcel Dantas de Quintela [ENCE]

Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo Rayane Ruas [IESB] & Donária Coelho Duarte [CET/Universidade de Brasília]

Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus Ana Cláudia Lopes [ISG], Álvaro Lopes Dias [ISG] & Mafalda Patuleia [INP]

11h00

Pausa para café *Coffee break*

11h30

Painel E - Formação e Empregabilidade em Turismo **Session E - Training and Employability in Tourism**

Coordenador Coordinator: Ana Afonso Alcântara [ISCE]

O setor turístico em Ouro Preto (Brasil): o perfil e o envolvimento dos ocupados em face da participação de cursos de qualificação do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC Turismo Márcia Elena Honório & Kerley Santos Alves [Univ. Federal de Ouro Preto, Minas Gerais]

Turismo em *b-learning* Adriano Afonso

Viagens técnicas como instrumento de aprendizagem dos alunos do curso técnico em guia de turismo do IFRS – Câmpus Osório Ana Lúcia Saraiva & M^a Augusta de Oliveira [IFRS – Câmpus Osório]

Educação a distância e a formação em turismo: Cenários de utilização em instituições de ensino superior europeias Sandra Vieira Vasconcelos [ESTG-IPVC], Ana Balula [CIDTFF-ESTGA] & Pedro Almeida [CETAC Media-Universidade de Aveiro]

13h00

Almoço *Lunch time*





14h30	<p style="text-align: center;">Sessão Plenária <i>Main Session</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Alexandre Pessoa [ISCE]</p> <p>Francisco Moser Diretor Geral de Operações Altis Hotels Sofia Almeida Diretora de Marketing ARTEH® Hotels & Resorts Ruben Paula General Manager at Hotel Altis, Altis Suites and Altis Prime</p>
15h45	<p style="text-align: center;">Vinho <i>moment Wine moment</i></p>
16h00	<p style="text-align: center;">Painel F - Hotelaria, Restauração e Gastronomia <i>Session F - Hotels, Restaurants and Gastronomy</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Inês Carneiro [ISCE]</p> <p>Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence Pedro Simão & Adriana da Silva [Universidade de Aveiro]</p> <p>Globalización, vinos y turismo Cynthia Regina Pinto [Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Brasil) / Universidad Nacional del Sur (Argentina)]</p> <p>Hostels e centro históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento? Jorge Manuel Abrantes</p> <p>O sector da restauração: Estratégias de sucesso de internacionalização Pedro Simão [Universidade de Aveiro]</p>
17h15	<p style="text-align: center;">Conclusões do Congresso <i>Conference Conclusions</i></p>
17h30	<p style="text-align: center;">Sessão de Encerramento <i>Closing Session</i></p> <p>Nuno Abranja Diretor do Departamento de Turismo do ISCE Luís Picado Presidente do ISCE Edgar Valles Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Odivelas*</p>

* A aguardar confirmação *Awaiting confirmation*

