



# Produtos, Mercados e Destinos Turísticos

Products, Markets  
and Tourism Destinations

Parte III | Part III



**III Jornadas Científicas  
Internacionais de  
Turismo ISCE 2014:**

Produtos, Mercados  
e Destinos Turísticos

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

Organização:



Apoios:



Volume 3 | Número 4 | Novembro 2014  
Volume 3 | Number 4 | November 2014  
Volumen 3 | Número 4 | Noviembre 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](mailto:thijournal@isce.pt)

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

---

**THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL**

ISSN: 2183-0800

v. 3, n° 4 (November, 2014) Special Edition

### 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, Hawaii

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, 6ª 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](mailto:thijournal@isce.pt).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Formatting Procedures

All papers must be sent to [thijournal@isce.pt](mailto: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 indentado.

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

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

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In 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* (6<sup>th</sup> ed., 2009).

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

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

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

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.....	281	
Editorial.....	282	
Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE 2014.....	283	
ISCE International Scientific Tourism Conference 2014.....		
Globalización, vinos y turismo.....	293	
Cynthia Regina Fonte Boa Pinto		
Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas.....	307	
Noémi Marujo		
Impactos da copa do mundo FIFA 2014 no turismo das cidades - sede: Uma percepção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento.....	320	
Paola Bastos Lohmann, Deborah Moraes Zouain, Kaarina Barbosa Virkki, Marcel Dantas de Quintela & Thayrine da Silva Pacheco		
Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo.....	338	
Rayane Ruas & Donária Coelho Duarte		
<i>Hostels</i> e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento?.....	355	
Jorge Manuel Abrantes		
Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus.....	384	
Ana Claudia Duarte Lopes, Mafalda Patuleia & Alvaro Lopes Dias		
Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence.....	417	
Pedro Miguel Pinto Simão & Adriana Isabel Teixeira da Silva		

## EDITORIAL

O presente volume da nossa revista é composto por três números especiais que publicam na íntegra os artigos científicos selecionados por um comité científico internacional de referência e apresentados nas **Jornadas Científicas Internacionais de Turismo\_ISCE 2014** [www.isce-turismo.com], subordinadas ao tema "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos", que tiveram lugar no Centro de Exposições de Odivelas, nos dias 5 e 6 de Novembro de 2014.

Este evento foi realizado em parceria com a V.B. Sochava Institute of Geography – The Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, o Centro de Excelência em Turismo da Faculdade UnB Planaltina da Universidade de Brasília e a Câmara Municipal de Odivelas, e contou com os parceiros institucionais Turismo de Portugal, I.P., da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa [ERT-RL], da Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo [APAVT], do Sindicato Nacional de Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes [SNATTI] e ARTE H, com os parceiros media Ambitur e ON-Odivelas Notícias, e ainda com o apoio do Banif, Travelport, Oficina do Turismo, MOR Douro Valley, Tons&Sabores, O Pesca Café e OMelhorDoTurismo.org.

Foram assim rececionados no *call for papers* deste congresso mais de meia centena de artigos científicos provenientes de três continentes, desenvolvidos por mais de uma centena de investigadores, em que os melhores tiveram oportunidade de apresentar os

seus trabalhos em Odivelas durante os dois dias de congresso, perante a presença de mais de 300 pessoas na assistência, entre investigadores, professores, estudantes e profissionais.

Estas III Jornadas debruçaram-se sobre um tema de elevada pertinência e atualidade. Considerado como um setor em franco crescimento que muito contribui para o processo de globalização, o Turismo tem vindo a reforçar a sua posição, muito em parte graças às parcerias que estabelece com outras áreas do conhecimento. Sustentada em Produtos, Mercados e Destinos Turísticos, a atividade turística tem vindo a potenciar o empreendedorismo, a criatividade e a inovação de projetos exemplares que merecem ser discutidos e alavancados para uma dimensão sustentável e duradoura. Estas III Jornadas pretenderam dar a conhecer a pertinência, relevância e qualidade da conjugação do que se faz de melhor em termos de Produtos, Mercados e Destinos Turísticos não só de Odivelas mas de todo o país.

Os cinco melhores trabalhos científicos deste congresso selecionados pelas comissões científica e organizadora e pela editora foram publicados no livro "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos", numa edição conjunta do ISCE e Edições Pedagogo.

**Nuno Alexandre Abranja**

*Editor Executivo*

Instituto Superior de Ciências Educativas



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

## Programa



Departamento  
Turismo@ISCE

## Comissão Organizadora Organizing Committee

**Nuno Alexandre Abranja**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ana Ricardo Marques**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ana Afonso Alcântara**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Fátima Paixão**, Câmara Municipal de Odivelas  
**Filipa Coelho**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ricardo Viseu Ferreira**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Teresa Peral Ribeiro**, Instituto Superior de Ciências Educativas

284

## 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 Sarmiento**, 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 Sarmiento**, 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](mailto:jornadaturismo@isce.pt)

*WebSite* oficial *Ofitial* website

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

Facebook:

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

## Parceiros Académicos *Academic Partners*



## Parceiros Gold Gold Partners



## Parceiros Institucionais Institutional Partners



## Parceiros Media Media Partners



## Patrocinadores Sponsors



4ª. feira, 5 de novembro <i>Wednesday, November 5<sup>th</sup></i>	
08h30	Receção e registo de participantes <i>Participants reception and registration</i>
09h30	<p style="text-align: center;"><b>Sessão de Abertura <i>Opening Session</i></b></p> <p>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*</p>
10h15	<p style="text-align: center;"><b>Sessão Plenária <i>Main Session</i></b></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> António Abrantes [ISCE]</p> <p>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</p>
11h15	Pausa para café <i>Coffee break</i>
11h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel A – História, Cultura e Sociedade em Turismo</b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>Session A - History, Culture and Society in Tourism</i></b></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Ana Afonso Alcântara [ISCE]</p> <p>Guias e monografias turísticas entre os anos de 1930 e 1950 José Pedro de Aboim Borges &amp; Maria Mota Almeida [Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril]</p> <p>Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX Maria João Castro [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]</p> <p>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]</p> <p>Turismo e Museus Locais: desafios e inovações contemporâneas Maria Mota Almeida &amp; José Pedro de Aboim Borges [Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril]</p>
13h00	Almoço <i>Lunch time</i>

14h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel B – Mercados e Produtos Turísticos</b> <i>Session B - Markets and Products of Tourism</i></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] &amp; 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/CEsA-ISEG (Universidade de Lisboa)/ISCE] &amp; Carla Oliveira [Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa]</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 &amp; Gilson Zehetmeyer Borda [CET/Universidade de Brasília]</p> <p>Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja Cláudia Louro, [ULHT], Eduardo Moraes Sarmento [ULHT/CEsA-ISEG (Universidade de Lisboa)/ISCE] &amp; Carla Oliveira [Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa]</p> <p>Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento? Jorge Manuel Abrantes</p>
16h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel C - Planeamento e Sustentabilidade em Turismo</b> <i>Session C - Planning and Sustainability in Tourism</i></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 [School of Economics, Uzice, Serbia]</p> <p>Birdwatching tourism planning in Ria Formosa natural park through the evaluation of land units in GIS Istomina, E., Khilekel, V. &amp; 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 &amp; Alejandro Garcia Pozo [Universidad de Málaga]</p>
18h00	<p>Vinho de honra &amp; Momento cultural <i>Wine of honor &amp; Cultural moment</i></p>
19h30	<p>Jantar do Congresso (atividade opcional, por inscrição) <i>Conference dinner (optional activity, by registration)</i></p>

\* A aguardar confirmação *Awaiting confirmation*



5. <sup>a</sup> feira, 6 de novembro Thursday, November 6 <sup>th</sup>	
09h00	Receção e registo de participantes <i>Participants reception and registration</i>
09h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel D - Eventos, Animação e Marketing Turístico</b> <i>Session D - Events, Entertainment and Tourism Marketing</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Teresa Ribeiro [ISCE]</p> <p>O surf como expressão de identidade e de estilo de vida Patrícia Reis [Universidade de Aveiro]</p> <p>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/IGOT-CEG]</p> <p>Impactos da copa do mundo FIFA 2014 no turismo das cidades-sede: Uma percepção 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 [Fundação Getulio Vargas] &amp; Marcel Dantas de Quintela [ENCE]</p> <p>Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo Rayane Ruas [IESB] &amp; Donária Coelho Duarte [CET/Universidade de Brasília]</p> <p>Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus Ana Cláudia Lopes [ISG], Álvaro Lopes Dias [ISG] &amp; Mafalda Patuleia [INP]</p>
11h00	Pausa para café <i>Coffee break</i>
11h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel E - Formação e Empregabilidade em Turismo</b> <i>Session E - Training and Employability in Tourism</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Ana Afonso Alcântara [ISCE]</p> <p>Cursos técnicos superiores profissionais do ISCE: Gestão Hoteleira e Alojamento e Turismo Desportivo e de Aventura – Uma aposta formativa com empregabilidade Nuno Alexandre Abranja &amp; Ana Patrícia Marques [Instituto Superior de Ciências Educativas]</p> <p>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 &amp; Kerley Santos Alves [Univ. Federal de Ouro Preto, Minas Gerais]</p> <p>Turismo em <i>b-learning</i> Adriano Afonso</p> <p>Viagens técnicas como instrumento de aprendizagem dos alunos do curso técnico em guia de turismo do IFRS – Câmpus Osório Ana Lúcia Saraiva &amp; M<sup>a</sup> Augusta de Oliveira [IFRS – Câmpus Osório]</p> <p>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] &amp; Pedro Almeida [CETAC Media-Universidade de Aveiro]</p>
13h00	Almoço <i>Lunch time</i>

14h30	<p><b>Sessão Plenária <i>Main Session</i></b></p> <p>Coordenador <i>Coordinator</i>: Alexandre Pessoa [ISCE]</p> <p>Francisco Moser Diretor Geral de Operações Altis Hotels</p> <p>Sofia Almeida Diretora de Marketing ARTEH® Hotels &amp; Resorts</p> <p>Pedro Carvalho Diretor do Departamento de Investigação, Planeamento e Estudos da AHRESP</p>
15h45	<p>Vinho <i>moment Wine moment</i></p>
16h00	<p><b>Painel F - Hotelaria, Restauração e Gastronomia</b></p> <p><b><i>Session F - Hotels, Restaurants and Gastronomy</i></b></p> <p>Coordenador <i>Coordinator</i>: Inês Ribeiros [ISCE]</p> <p>Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence Pedro Simão &amp; Adriana Silva [DEGEI, 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>A experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório: Tours pela cidade como valorização da memória local Ana Lúcia Saraiva &amp; M<sup>a</sup> Augusta de Oliveira [IFRS Câmpus Osório]</p> <p>O sector da restauração: Estratégias de sucesso de internacionalização Pedro Simão [DEGEI, Universidade de Aveiro]</p>
17h15	<p><b>Entrega de prémios Melhores Artigos <i>Best papers Awards</i></b></p>
17h30	<p><b>Sessão de Encerramento <i>Closing Session</i></b></p> <p>Nuno Abranja Diretor do Departamento de Turismo do ISCE</p> <p>Luís Picado Presidente do ISCE</p> <p>Edgar Valles Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Odivelas*</p>

\* A aguardar confirmação *Awaiting confirmation*





## Globalización, vinos y turismo

293

**Cynthia Regina Fonte Boa Pinto**

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Brasil) / Universidad Nacional del Sur  
(Argentina)

Pinto, C. R. F. B. (2014). Globalización, vinos y turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 293-306.

## Resumo

La velocidad de los cambios ocurridos en el mundo presenta un espacio y una sociedad en franco proceso de transición, principalmente en los últimos 30 años. La transición de los procesos relacionados la producción configura la vida de las personas y transforma los espacios. La complejidad de los cambios implica en estrategias de diversificación de productos e servicios como el caso de la producción de vinos relacionada al enoturismo o turismo de vinos. En este sentido la propuesta de este estudio es realizar una breve reflexión sobre los cambios ocurridos en el proceso productivo de vinos en el mundo, presentar algunos aspectos conceptuales de la globalización mientras paradigma económico actual que refleja en las redes social, ambiental y política en escala mundial y asociar el proceso de desarrollo de la actividad enoturística que surge como incremento da pauta de productos e servicios, mercados; Fue desarrollada una investigación bibliográfica sobre los temas y producido una análisis bibliográfica con los datos relacionados. El mercado globalizado puede generar procesos productivos de excelencia pero contestados en términos de uniformización del sabor y apariencia del vino. La valorización del “terroir” en detrimento la valorización de la marca ciertamente puede auxiliar en el fortalecimiento de los métodos tradicionales de producción y de los pequeños productores que están siendo constantemente presionados por grandes empresas con grandes inversiones de capital. El contexto mundial actual no puede ser desconsiderado pero la legitimidad y el capital social que detiene los grupos organizados debe prevalecer y auxiliar el fortalecimiento de los procesos productivos tradicionales.

**Palavras Claves:** Globalización, Turismo de Vinos, Procesos productivos tradicionales

## Abstract

The speed of the changes in the world shows a space and a society in a process of transition, especially in the last 30 years. The transition of the production processes configures the lives of people and transforms spaces. The complexity of the changes involves strategies of diversification for products and services, as in the case of the wines production and tourism wine. In this sense, the purpose of this study is to make a brief reflection on the changes in the production process of wines in the world; present some conceptual aspects of the globalization while current economic paradigm, reflecting on the social, environmental and political global networks and associate the process of developing wine tourism activity that emerges as a increment of the list of products and services, markets and technology base. It was developed a literature on the issues and produced a bibliographic analyses with related data. The global market can generate productive processes of excellence but answered in terms of standardization of taste and appearance of wine. The valorization of "terroir" to the detriment of the valorization of the brand certainly can help in strengthening the traditional methods of production and the small producers who are constantly pressured by large companies with large capital investments. The current global context can't be inconsiderate but the legitimacy of the processes and social capital holding organized groups should prevail and assist strengthening of traditional production processes.

**Keywords:** Globalization, Tourism Wines, Traditional production processes

## 1. Introducción

La velocidad de los cambios ocurridos en el mundo presenta un espacio y una sociedad en franco proceso de transición, principalmente en los últimos 30 años. Cada cambio es posible verificar nuevas órdenes mundiales, susceptibles y ávidas por análisis, conceptualizaciones y abordajes epistemológicos por las varias áreas del conocimiento. La transición de los procesos relacionados la producción configura la vida de las personas y transforma los espacios. Se alteran actividades, espacios, producción y consumo de bienes, en escalas diferentes.

...las interrelaciones dialécticas existentes entre los procesos económicos y la organización de los territorios, así como su evolución en el tiempo, entre sus aportaciones más destacadas pueden señalarse los estudios sobre la localización de empresas y sectores económicos a diferentes escalas – desde la mundial a la local -, la caracterización de los mercados regionales y locales de trabajo, el análisis del desarrollo desigual y sus causas, o los impactos de las actividades económicas sobre el medio ambiente entre otras (Lloyd y Dicken, 1990; Conti et al. 1993; D'ntremaont, 1997; Géneau de Lamarlière y Staszak, 2000 apud Mendes 2007 pag. 203).

En este sentido la propuesta de este estudio es realizar una breve reflexión sobre los cambios ocurridos en el proceso productivo de vinos en el mundo.

## 2. Metodología

A partir de artículos y bibliografía específica y de la película documental Mondovino, dirigida por Jonathan Nossiter, lanzado en Francia en 2004 este breve artículo tiene como propuesta metodológica presentar algunos aspectos conceptuales de la globalización mientras paradigma económico actual que refleja en las redes social, ambiental y política en escala mundial y hacer una sencilla relación de estos aspectos con la producción de vinos.

### 2.1. Desarrollo

El documental Mondovino representa la disputa de grandes vinicultores que defienden el proceso de globalización e industrialización del vino y de pequeños productores que buscan resistir a ese proceso, luchando por el mantenimiento de sus tierras y de las características de sus vinos. En líneas generales, el documental representa una tentativa de institucionalizar una nueva práctica de hacer vino, o sea, un cambio institucional, y la resistencia a ese cambio, con vistas a persistir en la plantilla anterior.

Algunos autores afirman que estamos en una fase en que coexisten dos fuerzas: por un lado la globalización y por otro la fragmentación. En cuanto a sociedad momentáneamente global, insertada en los moldes del paradigma vigente de la globalización, Aronson (2007, p.13) afirma que

En términos generales, las disparidades dan cuenta de diferencias



de interpretación con respecto a cuestiones como las propiedades del capitalismo actual, el tipo de sociedad que engendra, las relaciones que instaura entre los individuos y los grupos, las fuentes de las que emerge la desigualdad social, la concepción en torno de la funcionalidad y disfuncionalidad de esa desigualdad, los fines a lo que se dirige la globalización y la relación que forja con los gobiernos, los estados, las naciones, las instituciones, las colectividades y los individuos particulares.

Se regulan las fronteras productivas a través de un sistema financiero y de la producción “pactada”. Un proceso excluyente para algunos autores que marca de forma perceptiva la fragmentación de los espacios y cambios de orden social, política y ambiental.

El concepto de globalización fue propuesto por el economista Theodore Levitt, en un artículo publicado en la *Harvard Business Review*, para referirse a la progresiva uniformización de los mercados como resultado de las estrategias aplicadas por las grandes empresas globales, que venden los mismos productos, fabricados y promocionados del mismo modo, en todo el mundo (Mendes, 2007).

Tiene importante participación de los medios comunicacionales, responsables por la generación de necesidades y emulación del consumo.

Podemos identificar dos grupos fundamentales envueltos en la situación en estudio: los que defienden el proceso de cambio de la manera de producción del vino, o sea, la globalización de su producción, y los que buscan resistir a ese cambio, persistiendo en la plantilla de producción vinícola que valora el “terroir”. En consonancia con Leeuwen y Seguin (2006) apud Leao (2011), en términos cualitativos puede dividirse la actual producción de vinos en el Mundo en dos tipos:- los vinos de “terroir”, producidos en regiones geográficamente delimitadas, con bajo volumen de producción, y que tienen características específicas y tipicidades atribuidas como resultado de las variables ambientales (suelo y clima), pudiendo permanecer con las mismas características con el pasar de los años; - y los vinos de marca, producidos en gran cantidad, a partir de la mezcla de tipos de uvas diferentes, provenientes de regiones diferentes, con características resultantes de los componentes envueltos en la mezcla y de la interferencia tecnológica.

(...) La desigualdad proporción entre términos (productos mercantilizados y no mercantilizados, propiedad e capital enajenables y no enajenables) da la pauta de desproporciones temporales y espaciales que ya no se ven como anomalías o excepciones sino como patrones dignos de análisis (Aronson, 2008).

Para Karpik 2007 citado en Ortega & Jeziorny (2011, p. 86):

Mercados singulares são aqueles que possuem os seus funcionamentos caracterizados pela primazia da qualidade sobre os preços. Dessa perspectiva, a singularidade pode e deve ser compreendida como uma qualidade específica de um produto, que embora não esteja explicitamente aparente, sirva para lhe atribuir unicidade. Uma característica singular pode surgir de uma técnica produtiva ou mesmo de uma condição territorial, como no caso de uma matéria prima utilizada para fabricação de determinado bem. É nesse contexto que se insere o terroir, como fonte de singularidade para os vinhos finos.

Para Giddens (2003), la estructura persiste sólo si los actores a producen y a reproducen continuamente. En apuntamiento similar, Greif (2006) propone que las instituciones son sostenidas por reglas, convicciones, normas y otros elementos y que el comportamiento del individuo influencia, así como las propias instituciones se refuerzan.

Una de las consecuencias de la globalización es la transformación de productos locales en globales, apoyándose en la idea de que solamente siendo producido en un determinado local y atendiendo a características globales para consumo es que un producto posee características específicas y deseables por el mercado. El vino francés es un ejemplo clásico. Desde los tiempos primeros de su producción es asociado fuertemente las características del producto con su la región de origen, el llamado “terroir”. El vino francés

siempre fue un producto regional de consumo global. El incremento del comercio exterior proporcionado por la apertura de las economías nacionales generó no solamente un aumento del comercio internacional del vino francés y su valorización en mercados emergentes, pero también un ejemplo para otras regiones productoras como Chile, Argentina y otros países, así como un estímulo a la vitivinicultura en nuevas regiones (Australia, Sudáfrica, Brasil). (Roese, 2008).

El vino es una de las bebidas más antiguas y, al largo de su historia, además de su gran importancia económica, siempre estuvo asociado los diversos ritos. La simbología en torno al vino siempre se mezcló a su importancia como mercancía y hoy otra bebida tiene su imagen tan asociada a la tradición. Esa característica atribuyó especificidades al fenómeno del crecimiento del comercio internacional de vino y a su transformación en producto global. El crecimiento del comercio internacional de vino en la última década fue significativo, pero, paradójicamente, el consumo no ha crecido, por el contrario, ha perdido espacio para otras bebidas, en especial para la cerveza, en los rangos de mercado más jóvenes y de menor poder de compra (Roese, 2008). La uniformización de su gusto, independiente del local de producción, conforme Massimo Vinci, propietario de una tienda de vinos:

(...) vinos mundiales. Es todo la misma cosa. En el mundo todo, la producción es la misma. De aquí – Italia, hasta Nueva Zelanda. No hay

diferencia ninguna. Es un nhoque mundial”. Neal Rosenthal, un importador de vinos norteamericano, refiriéndose a la plantilla para la uniformización oriundo de los grandes productores de la región de Napa, Estados Unidos, también se manifiesta a respeto:

(...) la ‘napalización’ del vino crea un tipo de vino de alto extracto arredondeado con roble e influencia Merlot, cepa muy reconocida. Y ellos están destruyendo y eliminando el “terroir”. Así, se infiere que el contexto ambiental de referencia de los productores insertados en el cambio institucional consiste en el contexto mundial. En oposición, la manifestación de la resistencia a ese cambio está en la valorización del “terroir” del vino. Esa observación ratifica la afirmación de Burns y Scapens (2000) de que resistencia al cambio tiende a surgir si las nuevas reglas y rutinas desafían significados y valores existentes en el campo (Silva, Walter & Cruz, 2010)

Así, se observa que el concepto de campo, extrapolar los límites geográficos una vez que estamos trabajando en un ambiente global, un mercado global y otras delimitaciones, como industria e instituciones transnacionales, es fundamental para comprender la existencia de relacionamientos entre los diversos actores. El concepto de campo permite analizar las relaciones con macro estructuras segmentadas, sociales y transnacionales. “Kenichi Ohmae aplicó el calificativo de global a una forma de gestión integrada a escala mundial, que

aplica un creciente número de empresas transnacionales con origen en tres áreas, al objeto de aprovechar al máximo las ventajas comparativas que puede ofrecer cada territorio” (Mendes, 2007). Estas relaciones pueden ser percibidas en diferentes escalas y envolviendo actores de los más variados. Segundo Reis, 2007 apud Ortega, Jeziorny (2011) “É a formação e o uso do capital relacional gerado territorialmente que evidencia as escalas em presença e esclarece qual é a natureza do sistema urbano e o seu papel nos contextos mais vastos que o rodeiam”.

El documental Mondovino explora la producción del vino en diversos países, como Francia, Italia, Estados Unidos de América, Argentina y Brasil; comprende diferentes actores sociales, como grandes y pequeños productores, consultor, crítico, editores de revistas especializadas e importadores; y discute las opiniones de estos sobre cómo debería ocurrir la producción de la bebida. El uso de la definición de campo organizacional de Hoffman (1999) permite considerar esos actores sociales como integrantes de un mismo campo organizacional, visto que, para ese autor, la delimitación de un campo no ocurre debido a las fronteras geográficas, pero por la discusión de un tema común, como, en el caso de la película, la globalización de la producción de vino. Además, Hoffman (1999 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010) destaca que los campos organizacionales son dinámicos, dado que los actores y sus interacciones tanto pueden ser variados cuánto pueden poseer propósitos distinguidos.

Cada vez más el desarrollo de las ciencias, con carácter multi y transdisciplinar, se hace necesario para un entendimiento holístico de cualquier actividad productiva, visando entender los procesos, los flujos y los resultados. Basar acciones que disminuyan los impactos negativos causados y potencialicen los impactos positivos. Lo saber fragmentado debe ser base, también, para el saber globalizado. En el proceso de expansión de la producción y del mercado global del vino, la figura del enólogo, con formación técnica cada vez más sofisticada, pasa a ocupar una posición de destaque en el proceso productivo vinícola, avanzando en un terreno que antes era monopolio y secreto guardado a siete llaves por los “vinateros” tradicionales. Estos son dueños y responsables técnicos por los viñedos y utilizan conocimiento tradicional, pasado de padre para hijo, hacia muchas generaciones (Roese, 2008). Los enólogos materializan el actor social que está ocupando el espacio del “vinatero” tradicional y que utiliza la técnica de forma distante y lucrativa. Esa técnica es, por veces, considerada ilícita por los tradicionalistas, en comparación con las prácticas milenarias tradicionales. Un ejemplo acordado con desdén, por los “vinateros” tradicionales, es lo de las técnicas que permiten reducir el tiempo de maduración del vino y alterar su coloración. Los productores que buscan uniformizar el gusto del vino se valen de técnicas de producción, como la

microoxigenación<sup>1</sup>, para que, independiente del local en que es producido el vino, su sabor sea similar al me gusta globalizado. “Los vinos del Nuevo Mundo trajeron para el mercado, vinos más fáciles de ser bebidos, sin un gran periodo de maduración, como es el caso del Bordeaux” (Silva, Walter & Cruz, 2010).

Críticos de las transformaciones en el mundo del vino, los “vinateros” acusan los enólogos de hacer de la vinificación un proceso exclusivamente técnico, masificado, un conjunto de conocimientos sin secretos, que cualquier uno puede aprender y aplicar. Eso resulta en vinos cada vez más estandarizados, producidos en vinícolas en que las familias propietarias no son más auto-suficientes en el conocimiento del proceso productivo y sólo contratan técnicos especializados en vinificación (Roese, 2008).

La cuestión de la tradición versus innovación, vinateros tradicionales versus técnicos en enología, puede ser vista, también, por la óptica de los protagonistas de esos movimientos recientes - productores de regiones emergentes, emigrantes y nuevas generaciones de las regiones tradicionales - que se sienten alijados por las transformaciones en el mundo del vino y tullidos por la tradición en su lucha para ser incluidos en ese mercado. Silva, Walter, Cruz, (2010). A partir de la

---

<sup>1</sup> La importancia del control del oxígeno como herramienta enológica cobra cada vez más relevancia en las distintas fases del proceso de elaboración. Los sistemas diseñados para su utilización permiten utilizarlo de manera eficaz en la fase de fermentación. Y en la fase de afinado se pueden obtener las mejores prestaciones, utilizándolo de manera racional y controlada. En <http://www.acenologia.com/aeb/microoxigena.asp>

década de 1960, EUA, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina, Chile y hasta algunas regiones de Europa pasaron a invertir en otro concepto de vino: los varietais (Dominé, 2006 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010). Los vinos varietais, producidos con una sólo variedad de uva – aunque sean admitidos cortes, o sea, combinación de otros vinos hasta un porcentaje máximo – son, generalmente, jóvenes, sometidos a procesos bioquímicos y físicos para envejecimiento precoces (Marc & Castilho, 2004 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010). A pesar de visados con desdén por los europeos, estos vinos consiguieron firmar no sólo un nuevo concepto como también se posicionaron de entre los mejores del Mundo. Por otro lado, son más baratos del que los assemblage, producidos con dos o más cepas de uvas, lo que hace con que conquisten un enorme mercado (Lima, 2005; Vital, 2005 citado en Silva, Walter & Cruz, 2010). Nuevas empresas son creadas en estas regiones emergentes y los espacios, flujos, actividades e instituciones acompañan y se desarrollan en relación a este nuevo frente productivo.

Para mantener, crear, transformar y difundir instituciones, Dacin, Goodstein y Scott (2002), afirman que es necesario, de entre otras cuestiones garantizar un producto legítimo. La legitimidad depende de la actuación emprendedora y de estrategias de acción. Para Silva, Fonseca y Crubellate (2005), legitimidad es la palabra clave en el contexto institucional, pues representa el elemento que permite el mantenimiento o el cambio de la institución, ya que

indagaciones sobre la idoneidad de prácticas, normas y procedimientos pueden impedir la reproducción de los patrones institucionalizados. Suchmann (1995) afirma que la legitimidad consiste en una suposición o percepción más general de que las acciones de una entidad son deseables o socialmente pertinentes en un sistema de valores, normas y convicciones. Weber (1999) destaca la relevancia de la mayoría de los individuos del grupo acepte determinada práctica para que esta obtenga real legitimidad, la cual ocurre en una construcción colectiva de la realidad social donde los elementos de una orden social son vistos como normas, valores y convicciones que los individuos presumen ser ampliamente compartidos (Silva, Walter & Cruz, 2010).

Es posible, a partir de dos casos presentados en el documental Mondovino y descritos por Silva, Walter y Cruz (2010) observar la importancia de la legitimidad en el fortalecimiento y desarrollo de actividades de producción de vinos. “En el sentido presentado, cabe destacar, de entrada, el caso del proyecto de instalación de la industria de vinos Mondavi<sup>2</sup>, en Aniane, pequeña ciudad al sur de Francia. Aniane se caracteriza por la producción de vinos en pequeñas

---

<sup>2</sup> Empresa Mondavi - En 1966 Mondavi y su familia abrieron una bodega en Napa Valley para figurar entre los grandes vinos del mundo. La bodega fue diseñada por Cliff May en homenaje a los misioneros franciscanos que introdujeron el vino a California. Robert Mondavi posee varias marcas de vinos de lujo muy famosas, entre las que se encuentra la bodega Robert Mondavi Winery, y empresas conjuntas como Opus One. En 1978, la compañía llegó a los estantes de los centros comerciales al adquirir la marca Woodbridge, omnipresente en la actualidad; además, también creó la marca Robert Mondavi Private Selection, donde se busca que con estas marcas, exista una botella de vino en todas las mesas de Estados Unidos y el mundo. En <http://www.robertmondaviwinery.com>.

propiedades, y la instalación de la industria Mondavi acarrearía la inserción de la nueva plantilla de producción de vinos industrial. En ese contexto, la industria Mondavi se caracterizaría como emprendedor institucional, siendo que una de sus estrategias para alcanzar sus objetivos fue la obtención del apoyo del alcalde en ejercicio en la época. Sin embargo, observara, en ese caso, una articulación de los habitantes y productores de Aniane para resistir al cambio, o sea, para impedir la instalación de la industria Mondavi en ese local. Algunos de esos habitantes y productores fueron fundamentales para esa resistencia, comportándose como agentes institucionales y empleando estrategias institucionales para obtener ese resultado. A partir de eso, la estrategia decisiva para impedir la instalación de la industria Mondavi en Aniane fue la elección de un alcalde que, contrario a ese cambio, detenía poder político para la impedir, como destaca el vicepresidente de la Mondavi, Tim Mondavi: “Infelizmente, hubo elecciones municipales. Y un alcalde comunista venció. El alcalde con el cual éramos conectados salió. El nuevo alcalde comunista dijo que no quería más globalización”. Así, la localidad de Aniane consiguió resistir al cambio y persistir con sus prácticas de producción de vino. Tales resultados demuestran que, si los actores estén muñidos de la capacidad de realizar algo (Giddens, 2003), de los recursos necesarios, de la cooperación de otros actores (Lawrence, 1999; Seo & Creed, 2002; Wijten & Ansari, 2007) y de estrategias pertinentes (Lawrence, 1999), podrán conquistar el poder y la legitimidad necesarios para

mantener o cambiar una institución o un lugar. Otro caso garantiza la legitimidad de un producto que también acompaña los nuevos procesos industriales sin embargo sin perder totalmente sus características: El caso presenta la historia que envuelve la producción de Etienne de Montille, de Borgonha, en Francia. Hubert es padre de Etienne, productor adepto a las prácticas anteriores de producción de vino que, actualmente responsable por la producción de la vinícola, continúa produciendo los vinos conforme el sistema del padre, lo que va al encuentro del destacado por Zucker (1977) de que la uniformidad de la generalización de entendimientos culturales transmitidas de una generación para otra y el mantenimiento de esos métodos amplían la resistencia la tentativas de cambio. Pero, en ese caso, la uniformidad no se mantiene por completa, pues Etienne realizó algunas adaptaciones para adecuarse al gusto globalizado, conforme destaca Hubert: “Tal vez los vinos de él sean más civilizados. Civilizados no. Más pulidos. Los taninos son menos marcados. Los míos son más marcados”. Se resalta que la realización de pequeños cambios para que la práctica, en general, persista, corrobora los estudios de Hoffman (1999), Cruz y Barbosa (2004) y Carvalho y Andrade (2006), para quien algunos cambios propician persistencia institucional. Así, una alteración en un aspecto secundario de la práctica podría ser considerada una estrategia institucional de persistencia (Silva, Walter & Cruz, 2010). Aún en este sentido, Lacoste (2011), al tratar de los aspectos productivos afirma que el

proceso de industrialización de la vitivinicultura, iniciado a fines del siglo XIX, significó un cambio negativo en el uso de los lagares. Para bajar costos y elaborar mayor cantidad de vino en menor tiempo, se sustituyó la pisada de la uva con pie de hombre por los métodos mecánicos. Por este camino se experimentó un notable retroceso en el plano de la calidad. La legitimidad de los procesos también puede garantizar calidad.

El proceso de sustituir la artesanal pisada de la uva por las máquinas de sacar las vides en forma mecánica, ampliamente difundido en el siglo XX, significó cambiar aspectos centrales de la naturaleza de la cultura de la vid y el vino. La industrialización generó la posibilidad de elaborar mayor cantidad de vino en menor tiempo y a menores costos, pero de una calidad notablemente inferior (Lacoste, 2011, p.74).

El carácter de novedad de los procesos de globalización y todos estos cambios son contestados por autores que afirman que la globalización es solamente una continuación de un capitalismo desde sus mismas orígenes. “En primer caso, se considera que contribuye al enriquecimiento de la cultura, mientras en el segundo se juzga como mola imposición de un conjunto de pautas que homogeneiza comportamientos, dispositivos productivos, consumos y formas de gestión política y social.” (Aronson, 2007).

Al compás de cierta declinación de los tópicos vinculados a la posmodernidad,

la globalización – también designada con términos como transmodernidad y mundialización – se constituye en el elemento de mayor eficacia para explicar el tránsito del mundo desde un modelo basado en la industria e el trabajo a otro organizado en torno a la información y la capacidad de los distintos países para gobernarla y producirla. Su alcance planetario se hace depender de la potencia de las revoluciones tecnológica y de información, lo que coloca en lugar preferente a las empresas transnacionales y a los científicos y profesionales, todo lo cual contribuye a configurar un Nuevo patrón de desarrollo asentado esencialmente en el conocimiento. (Calderón & Szmulker, 2003, citado en Perla Aronson, 2007). Pasamos de un mundo en que los países se relacionaban y mantenían acuerdos comerciales (mundialización) para un mundo, a partir principalmente de la década de 90, en que los países tienen estrategias globales, tienen el poder de elegir el capital profundizando relaciones económicas, políticas y sociales.

Todos los procesos productivos, en este sentido, sufren y son moldeados por este proceso. Tal proceso, iniciado con la mundialización del consumo conduce en último análisis a la internacionalización de la producción. Los grupos humanos, las regiones, los países, todos consumen cada vez más un porcentaje de bienes cuyo origen se encuentra fuera de sus propias fronteras. (Santos, 1996). Aún de acuerdo con Santos (1996), el consumo masificado de "bienes de lujo" es un fenómeno bien reciente en el mercado mundial y está asociado a un relativo aumento de la capacidad de consumo de

la clase media y al crecimiento de la oferta global de productos que antes eran destinados exclusivamente al consumidor de altísima renta. La masificación del lujo tiene como reflejo el surgimiento de empresas detentoras de marcas de productos que tiene su nombre asociado a la singularidad, tradición, alta calidad y lujo. Esos productos pasan a ser producidos en escala mayor y distribuidos globalmente, vueltos para un mercado de alto poder de compra. Es común una misma empresa controlar y distribuir varias marcas a ejemplo de los productos de las marcas *Veuve Clicquot y Chandon (champanhes)*, *Louis Vuitton (bolsas)*, *Montblanc (plumillas, joyas)*, entre otras.

Ese es un fenómeno del crecimiento del mercado de productos que confieren cierto estatus, pues exigen del consumidor, además del dinero para la adquisición, sofisticación y conocimiento, lo que ahora no es sólo un atributo de los que poseen poder de compra para tal, pero también de los que quieren usufructuar del prestigio que es atribuido supuestamente a su poseedor (Roese, 2008).

El consumo del vino de calidad siempre fue una forma de diferenciación entre consumidores de bebida y un indicador de distinción social. Una característica diferencial del consumo del vino es el hecho de él ser una bebida que sugiere conocimiento previo para que la degustación sea plena, la temperatura ideal, la copa de formato adecuado y armonía con el alimento escogido. El conocimiento sobre el tema puede ser

invocado como distinción (Roese, 2008). Nuevas perspectivas de negocios y desarrollo de empresas de un mismo segmento pero con finalidades diversas y nuevas oportunidades de negocios son potencialidades visando atender la demanda por la bebida y su instrumental.

Entre las perspectivas que forman parte de la visión económica, sobresale la que hace foco en las oportunidades de negocios, cuestión que toma la forma de un análisis cuyo propósito consiste en identificar su singularidad y subrayar la novedad y las ventajas que promueve (Aronson, 2007).

De una manera más amplia podemos hacer referencia a las empresas multinacionales. Normalmente son reguladoras y impositoras de este proceso a partir del momento en que definen productos lucrativos, captan el mercado mundial y definen estrategias subnacionales muchas veces utilizándose de empresas nacionales subsidiarias.

Otro fenómeno reciente, envolviendo la calidad del vino con el local donde él es producido, es el desarrollo de la actividad turística en las regiones vinícolas, que ofrecen como producto, además de la degustación y venta de vinos, recorridos de visitas a las vinícolas, productos gastronómicos y culturales de los locales. Por este proceso diversifican mercados asociados al crecimiento del prestigio de la bebida, con la venta de accesorios, instrumentos y otros insumos para el consumo y para la conservación de la bebida como bodegas climatizadas, decantadores,



copas. Si diversifica también a busca por conocimiento necesario a una degustación competente con cursos, literatura especializada. “El mercado del vino, a pesar de en términos relativos no ser muy expresivo (participación en el Producto interior bruto, receta de exportación), es un segmento con un dinamismo muy que está contribuyendo para la dinamización de economías locales” (Roese, 2008).

En este sentido, se verifica que la producción de vino artesanal, que valora el “terroir”, no es compatible con la nueva plantilla de mercado, el capitalismo sin embargo se fortalece y se reproduce en función de esta plantilla. De la misma forma, ese tipo de producción no presenta la eficiencia deseada en el que se refiere la alta productividad, así como a los intereses de los grandes productores, que tanto buscan a consolidación de una marca. Es notable e importante la existencia de dos grupos: los fomentadores del cambio institucional y de la resistencia al cambio. En el caso de los que resisten al cambio, es posible identificar, principalmente, pequeños propietarios que realizan una pequeña producción por medio de un proceso artesanal. Silva, Walter, Cruz (2010). Se pierde la noción de valores culturales y los pequeños negocios pasan a ser poco lucrativos y insustentables. Se alteran los procesos, los flujos y los espacios.

En testimonio un pequeño productor del sur de Francia sugiere que “Los más pobres también deben tener el derecho de cultivar. Antes, esas tierras eran divididas en pequeños terrenos. Habían viñedos por toda parte” (Silva, Walter & Cruz, 2010).

### 3. Conclusión

Por todo presentado es posible y necesario reflejar sobre los cambios y lo que estos cambios pueden realmente acarrear en términos de sociedad, consumo y producción. El proceso de producción de vinos acompañando los parámetros y características del mercado globalizado puede generar procesos productivos de excelencia pero contestados en términos de uniformización del sabor y apariencia del vino. La valorización del “terroir” en detrimento la valorización de la marca ciertamente puede auxiliar en el fortalecimiento de los métodos tradicionales de producción y de los pequeños productores que están siendo constantemente presionados por grandes empresas con grandes inversiones de capital. El contexto mundial actual no puede ser desconsiderado pero la legitimidad de los procesos y el capital social que detiene los grupos organizados debe prevalecer y auxiliar en el mantenimiento y fortalecimiento de los procesos productivos tradicionales. Y el consumidor ciertamente dictará los rumbos y estará ávido la experiencias diversas como consumo del producto vino y de los segmentos posibles como el enoturismo<sup>3</sup>, adquisición de bibliografía, instrumentos y otros productos y servicios pasivos de tematización. El tema es vasto y con diversas

<sup>3</sup> Hall, citado por Costa (2003), define el Enoturismo a través de la visita la viñas y establecimientos vinícolas, festivales y espectáculos de vino, de modo a probar los vinos de esas regiones, siendo estos los factores de la visita. A pesar de ser un sector relativamente joven, es un sector que tiene grandes hipótesis de crecimiento y que permite a medio y largo plazo tener sustentabilidad y rentabilidad (Macionis, 1998 apud Cuenta 2003).

posibilidades de intervenciones científicas y otras.

### Referencias

- Aronson, P. (2007). Significados y principales dimensiones de la globalización. En Aronson (coord.), *Notas para el estudio de la globalización*. Edit. Biblos. Bs. As.
- Costa, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento legal do enoturismo*. Guarda: Escola Superior de Tecnologia e Gestão, IPG.
- Giddens, A. A. (2003). *Constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Goncalves, F. & Soares, R. (2009). A relação entre preço, proveniência e qualidade intrínseca em vinhos do novo e do velho mundo. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão* [online]. 8(2), 29-38.
- Greif, A. (2006). *Institutions and the path to the modern economy: Lessons from medieval trade*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lacoste, P. et al (2011). *Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina (1550-1850)*. Atenea (Concepc.), Concepción, n. 503.
- Leao, A. et al (2013). Valores pessoais dos consumidores de vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): Uma proposição tipológica de perfis. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 10(3).
- Mendes, R. (2007). Globalización y organización espacial de la actividad económica. In J. Romero, (coord.), *Geografía humana. Procesos riesgos, e incertidumbres en un mundo globalizado*. Barcelona: Edit. Ariel.
- Ortega, A. C. & Jeziorny, D. L. (2011). *Vinho e território, a experiência do Vale dos Vinhedos – Campinas*. São Paulo: Editora Alínea.
- Paredes, A. (2004). Industria, política y relaciones internacionales en la frontera: El vino de Chile, hecho en Mendoza. *Universum, Talca*, 19(2).
- Roese, M. (2008). O mondovino de cabeça para baixo: As transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Rev. Sociol. Polit.* [online], 16(31) 71-83.
- Santos, M. (1990). Por una geografía nueva. Cap. XV: El Espacio Total de Nuestros Días. Espasa Calpe.
- Santos, M. & Laura, M. S. (1996). Globalización y geografía: La compartimentación del espacio. In *Geografía Aplicada y Desarrollo*. Instituto Panamericano de Geografía e Historia. Año XVI (33). Quito.
- Silva, C. L. M., Walter, S. A. & Da Cruz, A. P. C. (2010). *Do terroir à globalização: Uma análise institucional com base em Mondovino* (pp. 22-50) Universidade Federal do Paraná – UFPR e Universidade Positivo – UP, Universidade Regional de Blumenau – FURB, Universidade de São Paulo – USP - Perspec. Contemp., Campo Mourão.

# **Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas**

307

**Noémi Marujo**

Universidade de Évora  
Instituto Superior de Ciências Educativas  
IGOT-CEG

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 307-319.

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

## Resumo

Os eventos culturais, especialmente os festivais tradicionais, constituem uma área de interesse para muitos investigadores. Eles são um veículo para expressar a relação próxima que existe entre identidade e lugar. Em muitos países e regiões assiste-se, cada vez mais, à multiplicação de diversos eventos culturais para seduzir visitantes ou turistas. Eles criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento do turismo. O presente artigo pretende analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do Fim-de-Ano na Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo aplicou-se um inquérito por questionário aos turistas que foram ao evento e utilizou-se como modelo teórico a ‘economia da experiência’ de Pine e Gilmore (1999). Os resultados mostraram que os turistas inquiridos adquiriram, na sua maioria, uma participação passiva entre a dimensão da experiência ‘entretenimento’ e ‘estética’.

**Palavras-Chave:** Turismo, Eventos culturais, Experiência turística, ilha da Madeira

## Abstract

The cultural events, especially traditional festivals, are an area of interest to many researchers. They are a vehicle to express the relationship between identity and place. In many countries and regions there is a multiplication of cultural events to persuade visitors or tourists. They create opportunities for travel, increase the demand and promote the development of tourism. This paper analyzes the dimensions of experience that tourists acquired in the Festivity of End-of-Year at Madeira Island. To achieve the objective we applied a survey to tourists, and used as a theoretical model the 'experience economy' of Pine and Gilmore (1999). The results showed that most tourists obtained a passive participation between the dimension of experience 'entertainment' and 'aesthetic'.

**Keywords:** Tourism, Cultural events, Tourist experience, Madeira island

## 1. Introdução

A Festa do Fim-de-Ano na Ilha da Madeira é uma manifestação de carácter cultural, etnográfica e artística. O historial da Festa do Fim-de-Ano (fogo de artifício, iluminações e tradições natalícias locais) não surge como um facto isolado. A Festa enquadra-se no fenómeno turístico que marcou a vida da ilha a partir do século XVIII. Aliás, “Os festejos do fim-de-ano ... são o corolário das múltiplas vivências do passado em que o madeirense se mistura com o forasteiro” (Vieira, 1999, p.16). Para este autor, não é fácil determinar a data exata em que a Festa do Fim-de-Ano começou a realizar-se. No entanto, e segundo o autor, trata-se de uma manifestação muito remota que se foi adaptando às exigências dos tempos e às influências dos forasteiros (Vieira, 1999).

Em 1932, foi criada uma Comissão das Festas da Cidade do Funchal para coordenar todas as atividades culturais do evento, o que leva alguns autores a testemunharem que a afirmação da Festa do Fim-de-Ano surgiu nesta época (Silva, 1985; Vieira, 1999).

Com a Comissão das Festas:

os festejos, apoiados pelos comerciantes da cidade, ganharam uma nova dimensão. A manifestação espontânea de populares e hotéis no lançamento do fogo-de-artifício, que já em 1911 era usual, passa a estar subordinada a esta estrutura que paulatinamente a transformou no maior cartaz turístico da cidade (Vieira, 1999, p. 14).

Antes, a festa era assinalada em espaços fechados, ou seja, tinha como palco os salões e os hotéis. Mas com a criação da Comissão de Festas da Cidade, a iniciativa saiu para as ruas do Funchal com o objetivo de promover uma maior interação entre turistas e anfitriões. A iniciativa foi acompanhada de um cortejo luminoso, que proporcionou uma maior participação da população (Silva, 1985; Vieira, 1999).

Com a criação da Delegação de Turismo da Madeira (1936), a Festa passou a ficar a seu cargo. Assim, em 1938, o evento cultural ficou especialmente marcado pela sua ‘marcha luminosa’. A imprensa da época descrevia essa marcha como sendo um dos momentos mais altos da Festa: “... A marcha luminosa, de ontem, resultou, indiscutivelmente, num dos mais interessantes números das festas do fim do ano. (...) Sob o entusiasmo do povo, a marcha percorreu as ruas do itinerário” (Fernandes, 1999, p. 45).

Devido à 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial, a Festa do Fim-de-Ano não se realizou até ao ano de 1945 (Fernandes, 1999; Vieira, 1999).

Pompa e circunstância dominaram as passagens do ano da década de trinta até que a II Guerra Mundial, a partir de 1939, veio apagar a alegria esfuziante do madeirense. (...) Os hotéis fecharam por falta de turistas pelo que ninguém se lembrava de evocar a passagem do ano, estando todos de olhos postos no que se passava no centro da Europa. Deste modo, até 1946 não se celebrou oficialmente a passagem do ano (Vieira, 1999, p. 36).

A Festa do Fim-de-Ano só foi retomada em 1946, mas esta foi quase reservada aos madeirenses, uma vez que os hotéis permaneciam fechados e os turistas receavam aparecer. Todavia, no ano de 1949, a Casa da Madeira em Lisboa trouxe ao Funchal um grupo de 600 turistas para assistir às comemorações do Fim-do-Ano (Vieira, 1999). Segundo este historiador, os festejos do Fim-de-Ano resumiram-se durante muito tempo ao fogo do artifício, aos saraus dançantes e desfiles etnográficos.

Com a criação da Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, em 1978, a Festa ganhou maior expressão e atraiu cada vez mais visitantes. Em 1987, com a criação da SIRAM (Sociedade de Iluminações da Região Autónoma da Madeira), a iluminação da festa ganhou outro colorido e dimensão. Assim, as luzes que decoravam as ruas e árvores da cidade do Funchal passaram a apresentar efeitos visuais ligados às características da ilha. Tal facto constituía um motivo de diferenciação do destino Madeira face a outros destinos concorrentes na época natalícia.

Atualmente, a organização da Festa está sob a alçada da Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes da Madeira que, para além do fogo-de-artifício, da iluminação, da decoração com flores naturais, da música popular e erudita, procura através de projetos tradicionais e modernos proporcionar uma maior animação aos turistas e residentes. Em 2006, o evento, através do espetáculo do fogo-de-artifício subordinado ao tema ‘A Dança das Quatro Estações’, passou a figurar no livro “*Guinness World*

*Records*” que atribuiu à passagem de ano na Madeira o título de ‘Maior Espetáculo Pirotécnico do Mundo’.

O presente artigo pretende analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do Fim-de-Ano na Ilha da Madeira.

## 2. Eventos Culturais e Experiência Turística

Os eventos culturais exercem um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país. No campo do turismo, eles ajudam a (re)posicionar um destino, captar mais turistas, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade. Os eventos culturais estimulam, ainda, o desenvolvimento socioeconómico de uma região e podem contribuir para a preservação do património cultural de vilas ou cidades.

Os eventos culturais centram usualmente as suas raízes nos conteúdos artísticos de uma comunidade e, portanto, o seu enfoque deve ser essencialmente cultural (Richards & Palmer, 2010). Eles podem englobar elementos tradicionais ou não, mas o seu principal propósito é a “celebração ou confirmação da cultura” (Raj et al, 2009, p. 14). Sublinhe-se que os eventos culturais, especialmente aqueles que englobam tradições, são vistos como “autênticos e únicos” (Ivanovic, 2008, p.125) e, por isso, eles despertam no turista cultural o desejo de experienciar uma cultura diferente da sua.

Os organizadores de eventos culturais têm, cada vez mais, a necessidade de criar um conjunto de experiências que possam contribuir para a satisfação dos

turistas que participam em diversos festivais ou festas. A experiência turística é vista por Ryan (2002) como uma atividade de lazer multifuncional, que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem. O autor sugere ainda que a experiência turística é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual” (Ryan, 2002, p. 27).

Ooi (2005) sublinha que há três características da experiência em turismo: a) as experiências surgem dos *backgrounds* sociais e culturais das pessoas; b) as experiências são multifacetadas, ou seja, elas surgem das atividades e do ambiente físico, bem como dos significados sociais incorporados nas atividades; c) as experiências são existenciais, ou seja, elas são incorporadas pelas pessoas no que pessoalmente sentem e só podem ser expressas. Assim, “mesmo que os turistas digam que se divertem nas mesmas situações, isso não significa necessariamente que eles tenham a mesma experiência excitante e memorável” (Ooi, 2005, p.52). Por outro lado, a experiência turística pode ser afetada por um conjunto de fatores, alguns dos quais não estão obrigatoriamente ligados ao destino por si só, mas que dependem do clima e das condições pessoais do visitante (Page & Connell, 2009). Ou seja, pode ser afetada pelo ambiente individual, pelos fatores relacionados com a personalidade e pelo grau de comunicação com os outros. A experiência também pode ser afetada pelas expectativas e ideias preconcebidas (Page & Connell, 2009) que um turista pode ter antes da sua visita, por exemplo,

a um festival ou ainda pela origem cultural do visitante.

O`Sullivan e Spangler (1998) referem que as experiências nos eventos envolvem as seguintes características: participação e envolvimento no consumo; envolvimento físico mental social e emocional; uma mudança no conhecimento, nas qualificações, na memória ou nas emoções; a percepção consciente de ter intencionalmente participado e fruído uma atividade ou evento; um esforço para satisfazer uma necessidade psicológica. Os autores sublinham, ainda, que há cinco parâmetros da experiência em eventos: 1- Estádios da experiência: eventos ou sentimentos que ocorrem antes, durante e depois da experiência; 2- Experiência atual: fatores ou variáveis dentro da experiência que influenciam a participação e a partilha; 3- Necessidades satisfeitas através da experiência: as necessidades interiores ou psíquicas que geram a necessidade ou desejo para participar numa experiência; 4- Papel do participante e de outras pessoas envolvidas na experiência: o impacto que as qualidades pessoais, comportamentos e expectativas dos participantes e outras pessoas envolvidas desempenham na experiência como resultado final; 5- Papel e a relação com o organizador da experiência: A habilidade do organizador na fidelização, no controle e na coordenação dos aspetos da experiência.

### 3. Metodologia

O presente estudo pretende identificar e analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do



Fim-de-Ano na Ilha da Madeira. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário em cinco idiomas (português, alemão, espanhol, francês e inglês). Na investigação, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo (Pizam, 1994). Sublinhe-se que no turismo e nos eventos, a amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo baseado na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Jennings, 2010). No presente estudo foram aplicados 521 inquéritos por questionário.

Para averiguar a experiência que os turistas inquiridos tiveram na Festa, e uma vez que a experiência em eventos apela a diversos elementos da imaginação, optou-se por aplicar o modelo da 'Economia da Experiência' de Pine e Gilmore (1999), dado que ele também já foi aplicado à área dos eventos turísticos por Oh *et al* (2007). Na 'Economia da Experiência', as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais e, portanto, nunca haverá duas experiências iguais, já que cada 'apresentação' da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória (Pine e Gilmore, 1999). Para estes autores, há quatro campos da experiência (Entretenimento, Educação, Estética e Escapismo) que são diferenciados em duas dimensões: a) o

grau de participação por parte do turista que pode variar de uma participação ativa para uma participação passiva; b) o modo emocional e o grau de envolvimento na experiência que varia da imersão à absorção. Os autores referem ainda que o cruzamento e a combinação das quatro dimensões possibilitam experiências únicas.

#### 4. Análise dos Dados

Dos 521 inquéritos aplicados, na Festa do Fim-de-Ano, 50,6% dos turistas eram do sexo feminino e 49,4% do sexo masculino. 38,6% dos turistas pertenciam à faixa etária 60-69, enquanto 30,3% situavam-se entre os 50-59 anos e 14,8% entre os 40-49. Por outro lado, 7,5% dos inquiridos tinham entre 30-39 anos, enquanto 5,4% estavam na faixa etária entre os 20-29 e 2,3% dos turistas tinham 70 ou mais anos. Sublinhe-se que nenhum dos inquiridos se situava entre os níveis etários 20-29 e maior ou igual à faixa etária dos 19 anos.

Quanto à origem dos turistas, aferiu-se que a nacionalidade portuguesa (Continental e Açores) aparecia em primeiro lugar com 33,3%. O Reino Unido surgia com 17,2%, a Alemanha com 14,9%, a Espanha com 5,6%, a Dinamarca com 4,4%, a Holanda com 4,4%, a Suécia com 4,2%, a França com 3,5%, a Finlândia com 2,9%, a Irlanda com 2,3%, a Suíça com 2,1%, a Itália com 1,5%, a Polónia com 1,3%, a Noruega com 0,8%, a Rússia com 0,6%, a Roménia com 0,4%, e a África do Sul com 0,2%. Sublinhe-se que 0,4% dos turistas não referiu a sua nacionalidade. Relativamente aos principais mercados

emissores do turismo verificou-se que, a nível internacional, a Alemanha e o Reino Unido continuam a ser os dois principais países que mais visitam a Ilha da Madeira.

Na visita à Ilha da Madeira, 68,9% dos turistas referiram que não era a primeira vez que estavam na região, enquanto 31,1% dos turistas mencionaram que era a sua primeira visita à Ilha. Sublinhe-se, no entanto, que dos 68,9% dos turistas que estavam em visita repetida, apenas 29,8% já tinha estado no evento.

Quanto às dimensões da experiência dos turistas na Festa, verificou-se que a maior dimensão vai para a ‘estética’ com 35,2%. Seguidamente vem o ‘entretenimento’ com 30%, a dimensão ‘educativa’ com 18,4% e, finalmente, o ‘escape’ com 16,4% (Gráfico I).

Assim, pode-se aferir que a maioria dos turistas inquiridos adquiriu uma participação passiva entre a dimensão da experiência ‘entretenimento’ e ‘estética’ (Figura 1).

De facto, a Festa do Fim-de-Ano não apresenta atributos culturais para que os turistas possam participar de uma forma mais ativa na cultura do evento. Só nas danças folclóricas é que os turistas têm a oportunidade de participar de uma forma mais ativa na cultura do evento.

Com o objetivo de analisar a experiência adquirida pelos turistas face ao grau de expectativa, fez-se o cruzamento entre as dimensões da experiência da festa com a expectativa dos inquiridos (Gráfico 2).

O Gráfico (2) comprova que as quatro dimensões da experiência apresentam uma relevância no grau ‘dentro das expectativas’. Também é possível

observar que nenhuma das quatro dimensões ficou ‘abaixo das expectativas’. Na dimensão ‘estética’, a experiência ficou ‘acima das expectativas’ para 24,4% dos turistas e ‘dentro das expectativas’ para 75% dos turistas. Sublinhe-se que (0,6%) referiu não ter opinião formada. Para os turistas que fruíram de uma experiência ‘educativa’, ela esteve ‘acima das expectativas’ para 22,5% e ‘dentro das expectativas’ para 77,5%. Na dimensão ‘escape’, a experiência esteve ‘acima das expectativas’ para 29,5% dos turistas e ‘dentro das expectativas’ para 69,2%. Note-se que 1,3% dos turistas não tem opinião. Para os turistas que adquiriram uma experiência de ‘entretenimento’, ela esteve ‘acima das expectativas’ para 9,7% e ‘dentro das expectativas’ para 86,8%. Refira-se que 3,5% dos inquiridos não têm opinião sobre o grau de expectativa.

As experiências adquiridas num evento podem contribuir para o grau de satisfação ou insatisfação do turista. Na Festa do Fim-de-Ano foi possível aferir que 75,8% dos turistas ficaram ‘satisfeitos’ e 21,7% ‘muito satisfeitos’ com a Festa. Refira-se que 0,8% dos turistas frisaram a categoria ‘nem satisfeito/nem insatisfeito’, enquanto 0,2% ficou ‘insatisfeito’ e, por último, 1,5% referiu a categoria (NS/NR). Assim, verificou-se que 99,8% dos turistas inquiridos vão recomendar o evento e apenas 0,2% talvez. No que concerne à intenção de comportamento futuro, 42,6% dos turistas sublinharam que iriam regressar novamente à Festa. Por outro lado, 55,9% dos turistas mencionaram a categoria ‘talvez’,

enquanto 1,2% dos turistas não tencionam regressar. Saliente-se que 0,3% dos inquiridos referiu a categoria (NS/NR).

## 5. Conclusão

A experiência em eventos culturais pode ser formada pelo conhecimento do lugar onde o evento se realiza, pelas pessoas com quem o espaço da festa é partilhado, pelas atrações e atividades culturais da festa, pela socialização, pelas próprias motivações dos turistas ou pela forma como os turistas participam no evento (Marujo, 2012).

Cada experiência assume um significado diferente para cada turista. Tudo o que um turista visita, observa ou experimenta num evento cultural pode ser considerado uma experiência, seja ela comportamental, de perceção, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita (Oh *et al.*, 2007).

Como os resultados mostraram, há turistas que obtêm uma experiência mais ativa, enquanto outros passam por uma experiência mais passiva. Por outro lado, pode-se afirmar que os campos da experiência que os turistas podem usufruir num evento cultural variam também de acordo com a natureza da festa. Refira-se que é a componente cultural de um evento e a forma como ele é organizado que vai contribuir para o sucesso ou insucesso de uma festa, bem como a dimensão das experiências, o grau de expectativa e o nível de satisfação que um turista pode alcançar. Por outro lado, nada impede que os turistas passem numa mesma festa pelos quatro estádios da experiência. Aliás, as

experiências mais ricas em eventos culturais são, talvez, aquelas em que um turista incorpora um pouco de cada uma das referidas dimensões (Marujo, 2012).

A experiência oferece informação relevante para os responsáveis do turismo de eventos porque se, hoje, a cultura faz parte das práticas turísticas, e se o turista de eventos culturais deve sentir que aprendeu algo de novo sobre a cultura visitada, então, os responsáveis pela gestão da Festa do Fim-de-Ano devem não só manter as tradições culturais mas, também, reforçar essa componente apostando no designado turismo criativo (workshops sobre artesanato, gastronomia, etc.). Sublinhe-se que o turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são singulares de um lugar (Richards & Raymond, 2000).

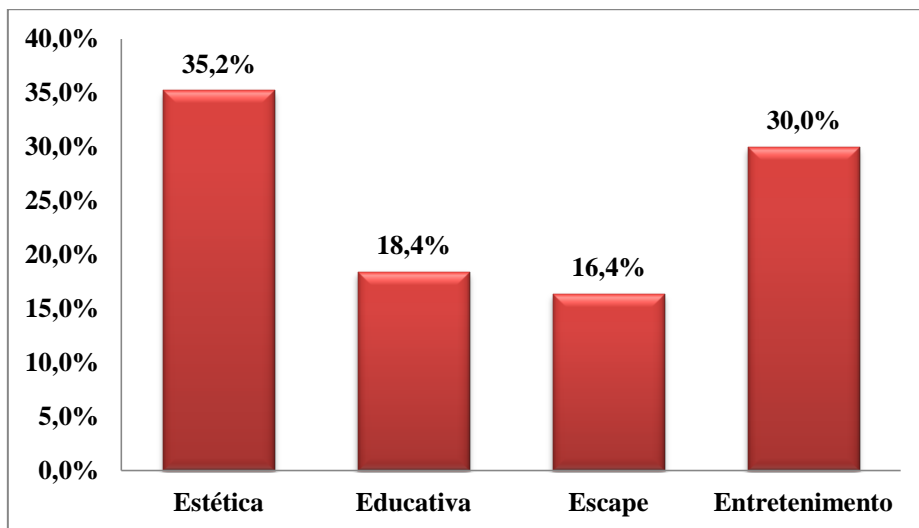
## Referências

- Fernandes, D. (1999). *O folclore em eventos sociais entre 1850 e 1948: Factos e evidências*. Funchal: Grupo de Folclore e Etnográfico da Boa Nova.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town: Ken McGillivray.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. 2.<sup>a</sup> Ed., Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: O caso da ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Universidade de Évora.
- Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). *Measuring experience economy*

- concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Ooi, C-S. (2005). A theory of tourism experiences. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.) *Experiencescapes: Culture, tourism and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- O'sullivan, D. & Spangler, K. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College: Venture Publishing.
- Page, S. & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3.<sup>a</sup> Ed., South-Western: Cengage Learning.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In J. Ritchie, & C. Goldner (Eds.), *Travel tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*, (pp.91-104). New York: John Wiley & Sons.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events management: An integrated and practical approach*. London: Sage publications.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Ryan, C. (2002). Stages, gazes and constructions of tourism. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience*. 2.<sup>a</sup> Ed., (pp.1-26). Australia: Thomson.
- Silva, I. (1985). *A Madeira e o turismo: Pequeno esboço geográfico*. Funchal: SRTC.
- Vieira, A. (1999). *As luzes da festa*. Funchal: SIRAM

Gráfico I

*Dimensões da Experiência na Festa*



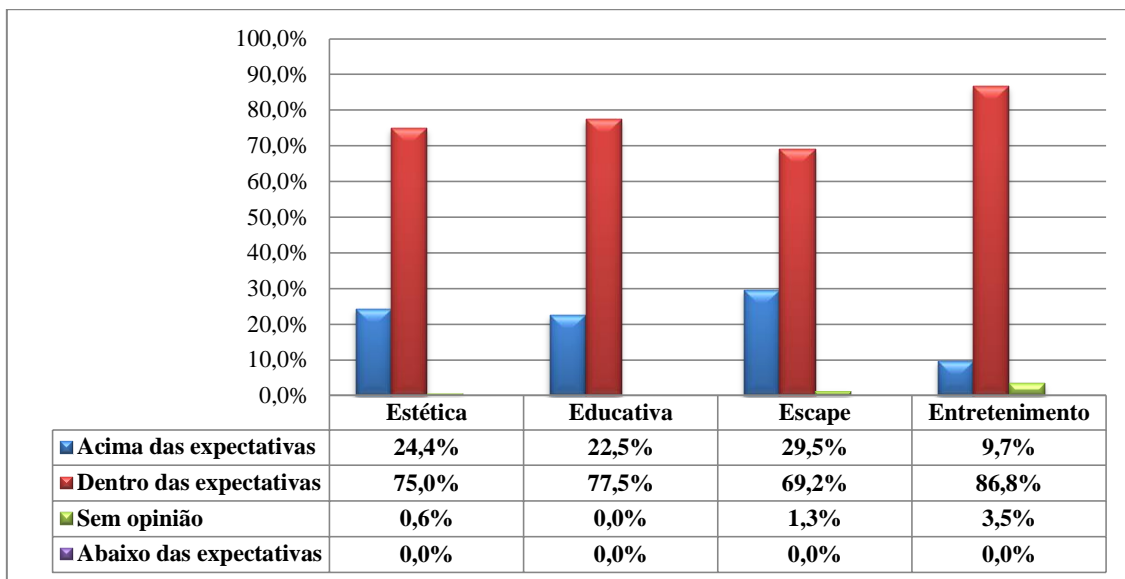
Fonte: Elaboração Própria



Figura I. Dimensões da Experiência. Fonte: Elaboração própria (Baseado em Oh *et al*, 2007).

Gráfico II

*Cruzamento da Experiência com a Expectativa*



Fonte: Elaboração Própria

# **Impactos da copa do mundo FIFA 2014 no turismo das cidades - sede: Uma percepção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento**

320

**Paola Bastos Lohmann**

Fundação Getulio Vargas (FGV)

**Deborah Moraes Zouain**

COPPE/UFRJ

**Kaarina Barbosa Virkki**

Fundação Getulio Vargas (FGV)

**Marcel Dantas de Quintela**

Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE)

**Thayrine da Silva Pacheco**

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Lohmann, P. B., Zouain, D. M., Virkki, K. B., Quintela, M. D. de & Pacheco, T. da S. (2014). Impactos da copa do mundo FIFA 2014 no turismo das cidades-sede: Uma percepção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 320-337.

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



## Resumo

Megaeventos esportivos são idealizados por governos como uma maneira de aumentar a visibilidade internacional dos países, e de diferentes formas, impulsionar a economia, gerando benefícios econômicos para a sociedade. O presente artigo visa analisar a percepção dos residentes em relação aos impactos gerados pelo evento no turismo nas Cidades-sede, no período pré-evento. Para a coleta de dados, foi utilizado o modelo de *e-survey* ou *Eletronic Survey*, por meio da aplicação de um questionário on-line, no momento pré-Copa, estruturado em quatro blocos temáticos, que apontavam a percepção de impactos: no turismo, na economia, na infraestrutura e serviços públicos; e perfil do entrevistado. A população residente na cidade do Rio de Janeiro foi o público alvo da pesquisa. Para o sucesso do mundial é necessário que além de investimentos públicos e privados aconteça o envolvimento da população e, para tal, é importante que se entenda qual o grau de aceitação da comunidade receptora ao megaevento. A análise dos resultados da pesquisa realizada mostrou que os impactos positivos - como melhoria de infraestrutura, estímulo ao comércio e turismo - são claramente percebidos pela população; assim como as negatividades - como aumento de preço, prejuízo financeiro e distração para esconder problemas do país - que também apresentaram alto grau de concordância. A abordagem do tema do presente artigo se dá em um momento no qual se faz necessário entender a percepção dos residentes quanto à receptividade e imagem do país; o legado deixado por meio das melhorias feitas pelo setor público nas áreas ligadas diretamente ao evento e dimensiona geograficamente a abrangência dos impactos gerados por este megaevento.

**Palavras-chave:** Copa do Mundo FIFA 2014, Percepção de impactos, Turismo.

## Abstract

Mega sport events are used by governments as a way to increase the international visibility of the countries, and thus boost the economy through the tourism sector generating economic benefits for the country. This paper aims to analyze the perceptions of residents regarding the impacts generated by tourism events in the host cities. To achieve its goal the model used was the e- survey or Electronic Survey, through an online questionnaire, applied previously from the Cup, structured in four thematic groups which indicated the perception of impacts on: tourism, economy, infrastructure and public services; and interviewee profile. The residents of Rio de Janeiro were the target public. For the success of the championship is necessary that, besides public and private investments, happen people's involvement and, for that, it is important to understand the degree of the mega-event's acceptance by the host community. The analysis of research results pointed that the positive impacts – such as infrastructure improvement, incentive of businesses and tourism – are clearly perceived by the population, and the negativities – such as increase of prices, financial loss and distraction for the country's problems – also had high degree of accordancy. The approach to the subject of this article occurs in a time when it is necessary to understand the perception of residents regarding the receptivity and the image of the country; the legacy left by the improvements made by the public sector in the areas directly related to the event and dimensions geographically the scope of the impacts generated by the World Cup.

**Keywords:** 2014 FIFA World Cup, Perception of impacts, Tourism.

## 1. Introdução

Desde o anúncio do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA 2014, as instituições públicas e privadas têm realizado uma série de investimentos tanto para as cidades que serão sedes de jogos do mundial, quanto para aquelas que apesar de não receberem jogos, servirão como cidades-base para delegações ou serão impactadas devido à proximidade com as Cidades-Sede. São vários os setores que receberam investimentos diretos devido à Copa do Mundo, dentre eles o turismo, nos seus diferentes segmentos.

Na percepção do residente, existem expectativas diversas com a realização deste megaevento e torna-se importante analisar se o retorno dos investimentos realizados será positivo ou negativo. Dentre os benefícios esperados em relação ao setor turístico, estão principalmente: o aumento da arrecadação de impostos, a exposição internacional, as melhorias da infraestrutura, o fortalecimento das identidades regional e nacional e o aumento da demanda de turistas (Oikos Consultoria, 2014).

A exposição mundial pela qual o país está passando devido ao evento causa uma visibilidade tanto das cidades que receberão jogos quanto do país como um todo, possibilitando maior divulgação do destino Brasil e toda sua diversidade e favorecendo assim para o aumento do fluxo turístico no destino, seja antes, durante ou após o evento.

No contexto da infraestrutura urbana, é possível observar grandes transformações nas cidades que receberão jogos. No caso do Rio de Janeiro, podem ser citados alguns exemplos, tais como, a

construção de túneis, novas vias como o BRT do Corredor Transcarioca, obras relacionadas ao projeto “Porto Maravilha” e renovação e ampliação dos aeroportos, que contribuem não só para desobstruir gargalos de fluxo na cidade para residentes, como para melhorar o acesso ao destino.

Lohmann (2010), ressalta a importância de a população residente estar envolvida nos processos e que tenham suas expectativas levadas em consideração, assim como os outros *stakeholders* (turista nacional e internacional, empresariado, governo e promotores do evento). É destacado que:

Em termos de legados sociais, os megaeventos esportivos, ao modificarem a estrutura e o cotidiano de uma cidade, precisam beneficiar toda a população. Ou seja, mesmo que o espetáculo esportivo “ao vivo” não tenha como expectador o indivíduo mais pobre, esse pode ser beneficiado pelas inúmeras ações que fazem parte do megaevento (operários que trabalharam na construção e manutenção dos equipamentos esportivos e d infraestrutura em geral, cidadãos que passam a utilizar um transporte coletivo de melhor qualidade, equipamentos públicos de esporte e lazer...). Isso faz parte do capital simbólico acumulado no processo (Preus, 2008, citado em Lohmann, 2010).

Apesar de o Brasil ser conhecido como o “país do futebol” e o povo como verdadeiro amante do esporte, percebe-se uma dualidade em relação à escolha do país como sede. Pessimistas a todo acontecimento negativo que ocorre no

país especulam “imagina na copa”, contudo os mais otimistas enxergam o evento como boa oportunidade e motivo de orgulho para o país.

A expressão “Imagina na Copa”, por exemplo, se tornou muito comum no Brasil nos últimos dois anos. Um grande número de pessimistas costuma relacioná-la a qualquer fato negativo. Atraso nos voos? “Imagina na Copa!” Problemas nas estradas? “Imagina na Copa!” Metrô lotado? “Imagina na Copa!”. E a grande verdade é que não é a infraestrutura que vai ser o maior problema do país durante a Copa, e sim, a falta de mão-de-obra qualificada (Lima, 2013).

A força da expressão motivou inclusive a criação de campanhas publicitárias ironizando a expressão, de forma a ir contra os pessimistas e criar um cenário positivo em relação às possíveis catástrofes.

A previsão que existe na fala dos governantes é de que o evento trará consigo investimentos externos capazes de impulsionar a economia nacional. De fato, existe um aumento do consumo e importações de países que vêm sediando os recentes megaeventos esportivos, todavia autores afirmam que os benefícios previstos da despesa pública nunca se materializam (Swinnen, 2008 citado em Lohmann, 2010).

Megaeventos esportivos são usados pelos governos como uma maneira de aumentar a visibilidade internacional, e dessa forma impulsionar diferentes setores da economia, como por exemplo, o setor turístico, gerando benefícios para o país. Isso acontece invariavelmente com países-sede do megaevento. A Copa

do Mundo na África do Sul foi o exemplo mais recente, que proporcionou tamanha visibilidade para o país e conseguiu aumentar o turismo em 25% no período da realização do Mundial de 2010 quando comparado ao mesmo período do ano anterior como mostra Lohmann (2010).

O presente artigo visa à análise da percepção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro em relação aos impactos gerados pela Copa do Mundo no turismo nas cidades-sede no período do pré-evento. Desta forma, busca mensurar, por meio de *e-survey*, a percepção dos residentes em relação aos impactos gerados pelo evento. Os aspectos avaliados estão de acordo com quatro blocos temáticos da pesquisa realizada; e englobam a análise dos seguintes itens: 1 – Percepção de impactos no turismo; 2 – Percepção de impactos econômicos; 3 – Percepção de impactos na infraestrutura e serviços públicos; e 4 – Perfil do entrevistado. A avaliação destes aspectos tanto na presente pesquisa, como em análises posteriores, levarão ao entendimento sobre: a receptividade e imagem do país; legado deixado por meio das melhorias feitas pelo setor público nas áreas ligadas diretamente ao evento e dimensionamento geográfico da abrangência dos impactos gerados pela Copa do Mundo FIFA 2014.

## 2. Referencial Teórico

É importante que se explique, primeiramente, o significado dos megaeventos, para que seja possível mensurar os impactos no mercado turístico. Segundo Allen (2003), megaeventos são aqueles cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na

mídia global. Entre eles podemos citar as Olimpíadas e as Feiras Mundiais, embora seja difícil a muitos outros eventos se encaixarem nessa categoria. O turismo, como parte da economia, é impactado significativamente pelos megaeventos na medida em que há a estruturação de diversos equipamentos turísticos como hotéis, aeroportos e transportes, para receber o volume de turistas inerente a este tipo de evento.

Megaeventos, que também podem ser entendidos como eventos especiais, segundo Jago (1997), elementos-chave para a estratégia de desenvolvimento turístico de algumas regiões. Isso pode ser visto em regiões que muitas vezes se utilizam de grandes eventos fixos em seu calendário para atrair turistas e ganharem prestígio como “cidade festival”. Deste modo, fica implícito que a realização de megaeventos está diretamente ligada ao desenvolvimento do turismo local.

O conseqüente deslocamento de turistas que o megaevento provoca deve ser contextualizado de forma que a estrutura do mercado turístico seja pensada de acordo com o tipo de turista recebido e suas necessidades. Lohmann (2010) cita que o cenário de um megaevento deve ser analisado de acordo com as três formas de turismo definidas pela Organização Mundial do Turismo (OMT):

Turismo receptivo (quando não-residentes são recebidos por um país de destino, do ponto de vista desse destino), turismo emissivo (quando residentes viajam a outro país, do ponto de vista do país de origem) e turismo doméstico (quando residentes de dado país viajam dentro dos limites

do mesmo).(OMT, 1994, citado em Lohmann, 2010, p.35)

A autora aponta para as necessidades de se atentar para a demanda desses tipos de turistas através de serviços de receptivo, recebendo turistas de outras localidades por conta do evento; turismo emissivo, dada a saída de residentes do Brasil que realizam gastos em outros países e turismo doméstico, “quando visitantes, residentes e turistas viajam a outros destinos dentro do país, seja para assistir a jogos ou não” (Lohmann, 2010, p. 35).

Segundo Lohmann (2010), esse tipo de análise com base nas categorias citadas ajuda o destino a realizar seu planejamento turístico visando às principais necessidades e os pontos para os quais deve se atentar, principalmente ao levar em consideração a população receptora. Além disso, é necessário o uso de outras ferramentas para auxiliar nessa análise, como análises econômicas e sociais de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Eventos são usados muitas vezes como uma forma de minimizar os impactos da sazonalidade do turismo e, no caso de megaeventos esportivos, têm ainda a finalidade de aumentar a visibilidade dos locais que os sediam, que podem se utilizar de técnicas de comunicação no sentido de melhorar o seu marketing internacional.

Além da finalidade econômica, Allen (2008) cita outros benefícios trazidos por esse tipo de evento:

Tradicionalmente, as comunidades e os governos organizam os eventos para seus próprios benefícios sociais, culturais e/ou esportivos. Segundo o

autor, essa situação começou a mudar drasticamente no início dos anos 80, quando eventos de grande porte em diversas partes do mundo passaram a ser considerados commodities desejáveis devido a sua capacidade de trazer benefícios econômicos com a promoção do turismo, maior gasto do visitante e geração de emprego (Allen, 2008, citado em Lohmann, 2010, p.36).

Para sediar um evento do porte de uma Copa do Mundo, o país precisa passar por diversas fases do processo de organização, que se tornam ainda mais detalhadas e extensas no caso da magnitude do evento em questão. Lohman (2010, p. 39) aponta que “sediar um megaevento constitui uma realidade complexa, envolvendo desde o processo de candidatura à realização do evento, recursos públicos e privados, além de diferentes *stakeholders*”.

Portanto, é importante que se atente para as diversas fases da organização do evento e os impactos esperados para cada etapa de realização:

- Pré-evento: Fase anterior ao evento, caracterizada pelos investimentos para estruturação e adequação das cidades-sede para receber o evento. Os impactos econômicos e oportunidades dessa fase têm duração finita.
- Evento: Os impactos desta fase são resultantes, principalmente, do fluxo econômico gerado pelos gastos dos visitantes e turistas nas cidades e com o turismo. São os negócios efetivados durante o evento. Assim, as oportunidades decorrentes desta fase são negociais.
- Pós-evento: Refere-se aos impactos deixados pelo megaevento. É o legado

que fica para o país, e mais particularmente para as cidades-sede. Os impactos incluem toda a infraestrutura construída, a exposição da cidade na mídia nacional e internacional, aumento do fluxo turístico e aperfeiçoamento da economia local, melhora da mão-de-obra oferecida, bem como uma nova visão da cidade diante de seus moradores. Os impactos dessa fase não terminam com o evento e por isso têm especial importância.

Levando em consideração a fase do pré-evento, que consiste no principal objeto de estudo do presente artigo, observa-se que o impacto do turismo nesta fase é ainda incipiente, visto que a maior parte dos impactos no turismo acontecem durante e após o megaevento. Porém a percepção de que o mesmo está sendo estruturado e tido como um importante receptor de investimentos para a fase do evento é uma constante tanto para o Governo como para a população.

Tendo em vista os impactos no turismo nos períodos do evento e pós-evento, estes serão mensurados e percebidos quase que instantaneamente, de acordo com a percepção do aumento de turistas e incremento de negócios no setor em questão. Além disso, a taxa de ocupação hoteleira e deslocamentos decorrentes da mobilidade de turistas entre cidades-sede serão mensurados durante todo período do evento.

Para muitas cidades, os megaeventos podem ser um caminho mais rápido para conseguir um reconhecimento global por meio da exposição de mídia, o que pode ser bom para um destino turístico caso o evento seja um sucesso, ou altamente negativo caso o evento possua muitas

falhas em sua organização (Jones, 2006, apud Sousa et al, 2012).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNTWO ,2013), cerca de 5,6 milhões de turistas visitaram o Brasil em 2012, sendo o Rio de Janeiro a cidade que mais recebe turistas internacionais. Acredita-se que a cidade, como sede dos jogos da Copa do Mundo FIFA 2014, possa potencializar ainda mais a vinda de turistas para o destino e pelo país, seja antes, durante ou após este megaevento.

### 3. Metodologia

#### 3.1. E-Survey: Definições e Características

O entendimento da metodologia de pesquisa por meio de *e-survey* torna-se necessário para se compreender os benefícios do uso dessa ferramenta no meio de pesquisas acadêmicas. As novas tecnologias possibilitam ganhos para o desenvolvimento do conhecimento.

A ascensão da internet trouxe consigo meios de coleta de dados alternativos as forma tradicionais de obtenção de dados primários. E nesta mesma direção e sentido uma série de estudos enriquece a literatura sobre o tema, fornecendo valiosas referências e abordando questões como: a forma de coleta, a abordagem aos entrevistados, amostragem e a qualidade das respostas.

Couper (2005), aponta que o desenvolvimento de novas tecnologias trouxe para o mundo de pesquisa novos meios de coleta de dados tais como, entrevista de autopreenchimento por computador, sistemas automatizados de entrevista telefônica e entrevistas via web. Couper (2005) reconhece esta tecnologia oferece oportunidades de

expansão sobre a coleta de dados de pesquisa, dados que incrementam as possibilidades de interagir com os respondentes e também as implicações na qualidade do dado coletado devem ser estudadas em detalhes.

Para a OCDE (2005), *survey* é uma pesquisa que visa investigar as características de uma determinada população, por meio de coleta de dados de uma amostra da população e estimar suas características através do uso sistemático da metodologia estatística. Quanto ao *e-survey* ou *Eletronic Survey*, Jansen, Corley e Jansen (2007), apresenta o mesmo conceito da OCDE, especificando o meio de obtenção dos dados.

Uma pesquisa *online* é um questionário que o público-alvo pode concluir através da Internet. Pesquisas on-line são geralmente criados como formulários da Web com um banco de dados para armazenar as respostas e software estatístico para fornecer análises. As pessoas muitas vezes são incentivados a concluir inquéritos on-line por um incentivo como ser inscrito para ganhar um prêmio (Jansen, Corley & Jansen, 2007).

Quanto a questões da amostragem, Watt (1997) chama a atenção quanto à auto seleção dos entrevistados, esta situação ocorre quando qualquer pessoa com acesso a internet pode preencher ao questionário. Para Watt (1997), a taxa de conclusão, de uma pesquisa com esse tipo de seleção amostral, é baixa em relação aos métodos de seleção tradicionais.

Tendo em vista as discussões sobre a técnica do *e-survey*, é possível visualizar

no Quadro 1 uma listagem comparativa das vantagens e desvantagens mais significativas relativas ao método.

A necessidade de informações cada vez mais rápida e valiosa exige o desenvolvimento de novos métodos para coleta e tratamento de dados pela internet de modo que as técnicas tradicionais combinadas às novas ferramentas possam proporcionar o dinamismo, a eficiência e a confiabilidade exigidos.

### 3.2. Coleta de Dados da Pesquisa

A presente pesquisa concentrou seu público alvo na população residente do estado do Rio de Janeiro com os objetivos de mensurar os impactos promovidos pela Copa do Mundo e traçar o perfil do público investigado.

O processo de coleta dos dados ocorreu, entre os dias 18 de março e 14 de abril de 2014, por meio de questionário eletrônico estruturado no *Google Docs*, o qual foi composto por 20 questões divididas em 4 blocos temáticos: 1- Percepção de impactos no turismo; 2- Percepção de impactos econômicos; 3 – Percepção de impactos na infraestrutura e serviços públicos; e 4 – Perfil do entrevistado.

Entre as questões, constaram duas questões abertas de natureza qualitativa e as demais fechadas quantitativas. Estas últimas contiveram questões com respostas categóricas, dicotômicas (Sim; Não) e escalares (*Likert*) com cinco níveis de concordância (1- Discordo plenamente; 2- Discordo parcialmente; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo parcialmente; e 5- Concordo plenamente).

O *e-survey* foi disseminado através de mala direta e pela divulgação em

comunidades relacionadas ao turismo e a Copa do Mundo e em listas de contatos dos pesquisadores no Facebook. Por seu caráter exploratório, a pesquisa foi composta por uma amostra livre que totalizou 806 respondentes auto selecionáveis no território brasileiro, de acordo com a disponibilidade e interesse pelo assunto abordado. No entanto, para o presente artigo foi realizado um recorte para a cidade do Rio de Janeiro, contemplando um total de 363 formulários válidos.

Pensando no dimensionamento da amostra, a quantidade de entrevistados seria suficiente para se enquadrar nos critérios de significância estatística levando em conta estimadores que maximizariam a variância da população alvo. Todavia, além do tamanho da amostra, a técnica de coleta é essencial para se garantir a representação da população a ser estudada. Para isso, é comum utilizar características como distribuição etária, situação socioeconômica ou demográfica disponibilizadas pelos órgãos de estatística oficiais.

Considerando uma amostra aleatória simples, o tamanho da amostra pode ser obtido a partir da seguinte equação (Bolfarine & Bussab, 2005, pp. 69-70):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

Assim para se determinar o tamanho de uma amostra é preciso fixar uma margem de erro aceitável ( $e^2$ ), com certo nível de confiança ( $z_{\alpha}^2$ ) e algum conhecimento prévio quanto a variabilidade da população ( $\sigma^2$ ). Fixando as duas primeiras medidas tem-se como erro máximo de 5% ( $e = 0,05$ ) ao nível



de confiança de 95% ( $z_{\alpha} = 1,96$ ). Como a medida de variabilidade é desconhecida e considerando que a variável de interesse tem características dicotômicas a qual desejamos maximizar sua variabilidade temos  $\sigma^2 = 0,5^2$ . Listados ou parâmetros (ou suas estimativas), tem-se:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} \rightarrow n \cong 384$$

Tomando como referência o exemplo do cálculo do tamanho amostral, nota-se o quão próxima a quantidade de entrevistas obtidas (363) está do tamanho amostral calculado, e conseqüentemente muito próximo dos critérios de significância estatísticos de confiança (95%) e margem de erro (5%) para o levantamento realizado.

É ponderável que a representatividade ideal da população carioca não é um fator impeditivo para as análises exploratórias acerca dos impactos da Copa do Mundo FIFA 2014 na cidade do Rio de Janeiro, visto que as respostas obtidas demonstram as percepções da população residente em regiões da cidade de grande relevância para o segmento do turismo.

## 4. Resultados

### 4.1. Perfil dos Respondentes

Capital do estado do Rio de Janeiro, município da região Sudeste, o Rio de Janeiro, de acordo com o Censo Demográfico de 2010 (Ibge,2010), tem população de, aproximadamente, 6.320.446 habitantes com 53% de mulheres e 47% de homens. Segundo o

Instituto Pereira Passos (IPP)<sup>1</sup>, o município está dividido administrativamente em cinco áreas de planejamento com 16 (dezesesseis) regiões de planejamento, 33 (trinta e três) regiões administrativas onde se distribuem seus 160 (cento e sessenta) bairros numa área de 1.224,56 km<sup>2</sup>.

Os respondentes da pesquisa distribuíram-se por praticamente todo o território da cidade do Rio de Janeiro, onde cerca de 60% deles residem nas Regiões Administrativas da Lagoa (10%), da Tijuca (10%), de Copacabana (13%) e de Botafogo (27%), conforme apresenta a Figura 1.

De acordo com as características básicas dos respondentes, a maioria deles são de jovens, onde cerca de 2/3 (dois terços) tem até 26 anos; no que se refere ao sexo dos respondentes, existe uma distribuição praticamente igual para homens (52%) e mulheres (48%).

Quanto ao grau de escolaridade, observou-se que os respondentes tem um alto grau de desenvolvimento escolar, destes 55% tem pelo menos o ensino superior completo e 42% estão com o ensino superior em curso. Dos que tem pelo menos ensino superior completo, os cursos/áreas de formação que mais se destacaram foram os de Administração (22%) seguido pelo de Jornalismo (10%), Direito (8%), Geografia/História (7%), e os de Ciências Sociais, Turismo/Hotelaria, Publicidade e Propaganda/Marketing ambos com 6%.

Por fim, contatou-se que cerca de 60% respondentes possuem uma renda familiar acima de R\$7240,00, e que em geral a média de pessoas que residem no

<sup>1</sup> Instituto Pereira Passos (IPP), disponível em: <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>

domicílio do respondente é de 3 (três) pessoas.

#### 4.2. Análise de Dados

Em uma análise preliminar dos resultados, pode-se notar que cerca de 65% da população entrevistada não acreditam que o Brasil foi uma boa escolha para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014. Entretanto, a grande maioria dos entrevistados (98%) acreditam que o evento irá gerar algum tipo de impacto na cidade do Rio de Janeiro, e destes, aproximadamente 72%, esperam que esses impactos sejam sentidos diretamente nos bairros onde moram.

Quanto aos impactos, o levantamento buscou mapear por meio de questões abertas o que respondentes, espontaneamente, associavam situações positivas e negativas a realização da Copa do Mundo na cidade do Rio de Janeiro. Para analisar estas respostas, fez-se uso de técnicas de Mineração de Texto ou *Text Mining* comumente utilizada para o exame de dados não estruturados oriundos de textos, mídias sociais ou páginas da web.

Este processo consiste basicamente na segmentação do texto de cada resposta em palavras que serão tratadas de forma a manterem um padrão textual da língua portuguesa e posteriormente quantificadas conforme uma categorização proposta e por último visualizar as interações entre os termos associados aos pontos positivos e aos negativos da realização do megaevento esportivo em sua cidade.

Dos pontos positivos relacionados a realização da Copa, o termo “Turismo” com cerca de 18% foi o mais citados dentre as respostas, seguido pela

“Infraestrutura” (11%), “Aumento” (8%), “Melhoria” (7%), “Emprego” (6%) e “Obras” (6%). Quanto aos pontos negativos, os termos “Transito” (8%), “Obras” (8%), “Público” (7%), “Custo” (5%), “Aumento” (5%) e “Preço” (5%) foram os de maior relevância dentre os citados. As distribuições dos termos relacionados aos pontos positivos e negativos são apresentados nos gráficos WordClouds<sup>2</sup> do Quadro 2.

Associando a análise de importância apresentada no Quadro 2 e a correlação entre os termos citados demonstrado no Quadro 3, seria prudente reconhecer que o entendimento dos entrevistados quanto aos pontos positivos da realização da Copa do Mundo remetem ao aumento do turismo proporcionado pelo megaevento incentivado pela maior visibilidade internacional do destino, fato que demanda maiores investimentos públicos em infraestrutura e transportes para a cidade do Rio de Janeiro e consequentemente gerando emprego e renda.

Quanto a percepção negativa da realização da Copa do Mundo, os respondentes da pesquisa acreditam que o Trânsito será um dos principais pontos negativos do megaevento esportivo na cidade do Rio de Janeiro. Numa associação sensata dos termos analisados somos levados a crer que o aumento dos preços, o alto custo de investimentos públicos para suprir a falta de infraestrutura da cidade para sediar o evento e a corrupção nos gastos públicos pesam negativamente na realização Copa

<sup>2</sup> Word Cloud ou Tag Cloud é uma imagem composta de palavras usadas em um texto ou assunto específico, em que o tamanho de cada palavra indica sua frequência ou importância. (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/word-cloud>)

do Mundo segundo a percepção dos respondentes.

No que tange à percepção econômica, a população divide opiniões em relação à lucratividade gerada pela Copa nas Cidades Sede, mas essa tendência tende a ser positiva. Apesar dessa parcialidade, acredita-se que os preços irão aumentar - fato que influencia nos lucros futuros gerados pelo evento.

Mais de 80% dos entrevistados concorda que haverá estímulo da atividade comercial, criando um cenário de otimismo e aquecimento do mercado, confiando também no surgimento de novas oportunidades de negócio. O mesmo ocorre no que diz respeito à geração de empregos, com potencial positivo nessa área. Em contraposição, há a concordância (mais de 57%), provavelmente por conta dos altos custos envolvidos, de que o evento trará prejuízo financeiro para as Cidades-Sede mesmo existindo dúvidas por parte da população a este respeito.

Faz-se necessário explicitar o conceito de custo de oportunidade, que se apresenta alto, e no caso da preparação para a Copa do Mundo está “relacionado ao fato do país precisar investir muito dinheiro em construção de infraestrutura geral (estradas, portões de acesso, entre outros) e específica para o jogo (tais como estádios, hotéis, entre outros)” (Lohmann, 2010, p.113). Este aumento do custo de oportunidade é principalmente percebido pela população que contesta a falta de obras de infraestrutura básica, como hospitais e escolas, em detrimento de construções de estádios e equipamentos específicos para a realização dos megaeventos.

Sabendo-se que um evento de grande porte, como a Copa do Mundo, influencia

na imagem de um país, é importante entender se a população compartilha desse pensamento. Cerca de 85% do universo pesquisado concorda que a Copa divulgará a atividade turística das Cidades-Sede.

Apesar de metade dos respondentes concordarem que a Copa trará danos à reputação das cidades, existe uma parte (18%) que é imparcial sobre esse assunto, corroborando para o cenário de dúvidas que é percebido na população. Cerca de 60% do público pesquisado acredita que não existirá resistência por parte dos residentes aos turistas à época do evento, e que o número de turistas nas cidades em que acontecerá o evento irá aumentar.

Mais de 60% da amostra acredita que as recentes manifestações ocorridas nos últimos meses em todo o país, poderão influenciar negativamente a imagem do Brasil. Contudo, mais de 80% acredita que a Copa servirá como distração para esconder os reais problemas que o país enfrenta. Vale ressaltar que os ânimos da população estão exaltados no período pré-evento, principalmente por conta de descontentamento com relação à FIFA e a forma como o Governo Federal conduziu a política pública em detrimento da realização do evento. Percebe-se um ambiente tenso, que está sendo exposto inclusive pela mídia, tanto nacional como internacional, e coloca em cheque o próprio legado do evento.

As obras de infraestrutura que estão sendo realizadas por consequência do evento não são vistas por 56% da população investigada como melhorias duradouras para a mobilidade urbana. O momento pré-Copa com diversas obras, que afetam a mobilidade urbana, pode ser um dos motivos por esta percepção negativa no período de aferição dos

dados. O mesmo ocorre com a opinião no que diz respeito à infraestrutura aeroportuária, aonde a percentagem dos que concordam (36%) é inferior aos que discordam (56%) a respeito das melhorias nesse setor. Apesar da maior parte dos respondentes acreditarem que por conta do evento serão feitas melhorias no Turismo, cerca de 15% ainda não tem certeza sobre a tendência de melhorar ou não o setor.

Quanto à segurança pública, quase 70% dos respondentes têm a opinião de que a Copa não trará melhorias significativas nessa área. Assim como no setor de Esporte, em que quase 45% acredita que não haverá melhorias nesse quesito. Mesmo que a quantidade de respostas indiferentes a esta questão (22%) seja relativamente alto, é possível perceber que grande parte da população investigada não percebe o legado no setor de interesse do megaevento, o esporte.

Nas questões referentes à percepção de preços, as respostas foram contundentes de que os serviços e produtos sofrerão aumentos devido ao evento, especialmente os relacionados diretamente ou indiretamente ao setor turístico. Acima de 95% dos respondentes acreditam que os bares e restaurantes terão seus preços elevados, assim como as passagens aéreas (98%) e os preços com hospedagem (99%). Em relação à arte e cultura, cerca de 70%, acredita no aumento de preços, mas se tratando do preço da cesta básica, apesar de mais de 50% ter certeza do aumento, cerca de 20% não sabe como essa variação se dará.

Alguns desses aumentos são em parte justificados pela lei de oferta e demanda, no entanto, deve-se ter o cuidado de avaliar os impactos para a população

residente, que é diretamente afetada com os ajustes de preço, muitas vezes superiores à inflação. A especulação de preços no momento pré-Copa e durante o evento é recorrente e, portanto, as opiniões a esse respeito ainda são influenciadas pela insatisfação do consumidor com relação aos valores pagos por produtos e serviços. É importante que se verifique se o cenário de alta de preços se manterá no período pós-Copa.

## 5. Considerações Finais

Tendo em vista os resultados obtidos na pesquisa realizada com residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento, ficou claro que as variáveis negativas, tais como aumento de preços, danos à reputação das cidades-sede e prejuízo financeiro, em sua maioria, eram corroboradas nas respostas tendo alto grau de concordância. A única exceção nesse sentido foi com relação a possibilidade de resistência dos residentes aos turistas que chegarão para a Copa do Mundo, cuja grande maioria discorda que haja alguma reação nesse sentido.

As variáveis positivas, tais como estímulo à atividade comercial, oportunidades de negócio às cidades-sede, incremento do turismo e geração de empregos, também obtiveram alto grau de concordância. Algo que demonstra que a população enxerga os fatores positivos que a realização de um megaevento pode proporcionar. A única variável positiva que teve equilíbrio entre o grau de concordância e discordância foi sobre a Copa do Mundo ser economicamente lucrativa para as Cidades-Sede. Este resultado se deve,

provavelmente, ao alto custo de oportunidade envolvido na realização do megaevento, cujos investimentos não são vistos como legados para população, visto que alguns importantes setores, tais como saúde e educação, ficam em segundo plano, mas continuam sendo de grande importância e prioridade.

Apesar de melhorias na infraestrutura, que terão impactos positivos para a comunidade local, os transtornos causados na fase do pré-evento faz com que a visão negativa se sobreponha à percepção sobre benefícios. Apesar deste fator, o turismo já é visto pela população como um dos setores mais beneficiados e que terá muitos impactos positivos por conta do megaevento.

O presente artigo contribui para o entendimento dos impactos percebidos pela população preliminarmente à realização de grandes eventos. Para o campo de estudos do turismo, como um segmento que depende essencialmente do apoio da comunidade local, a pesquisa realizada permitiu a obtenção de dados importantes como: apesar da contrariedade com relação ao evento não haverá resistência aos turistas, aumento das oportunidades de negócios, incremento do número de turistas nas cidades e melhorias para o setor turístico das cidades-sede. Há, porém, uma grande desconfiança com relação à melhoria da infraestrutura aeroportuária, cujo bom funcionamento é de extrema importância para a atividade turística.

Como parâmetro de comparação é muito importante que a pesquisa apresentada tenha continuidade e seja complementada com mais estudos que contemplem o evento e o pós-evento. Desta forma será possível, além de entender o sucesso ou insucesso do

evento, atentar para os reais legados percebidos pela população posteriormente. Além disso, as amostras das pesquisas posteriores devem envolver a população das outras cidades-sede, além do Rio de Janeiro, para que se entendam os impactos do evento no contexto geral.

## Referências

- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio De Janeiro: Elsevier.
- Couper, M. P. (2005). Technology trends in survey data collection. *Social Science Computer*, 23(4), 486-501.
- Ibge. Censo Demográfico 2010. (2010). *Sistema Ibge de recuperação automática - Sidra*. Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br/Bda/Tabela/Listabl.asp?C=3392&Z=Cd&O=11>.
- Jago, L. K. (1997). *Special events and tourism behaviour: A conceptualisation and an empirical analysis from a values perspective*. Victoria: Department Of Hospitality, Tourism And Marketing, Faculty Of Business, Victoria University.
- Jansen, K. J., Corley, K. G. & Jansen, B. J. (2007). E-Survey Methodology. In: R. A. Reynolds, R. Woods & J. D. Baker (2007), *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (p.384). [S.L.]: Idea Group Inc (Igi).
- Lima, E. (2013). *O impacto da copa do mundo na economia brasileira*. Associação Brasileira Das Relações Empresa Cliente- Abrarec. Disponível

em

<http://www.abrarec.org.br/Index.Php/2013-06-15-02-36-41/Item/153-O-Impacto-Da-Copa-Do-Mundo-Na-Economia-Brasileira>.

Lohmann, P. B. (2010). *Megaeventos esportivos: Impactos no turismo das cidades sedes*. Rio De Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Ministério do Esporte (2010). *Impactos econômicos da realização da copa 2014*. Disponível em <http://www.esporte.gov.br/Arquivos/Futeboldireitorstocedor/Copa2014/Estudosobreimpactoseconomicoscopamundo2014.Pdf>

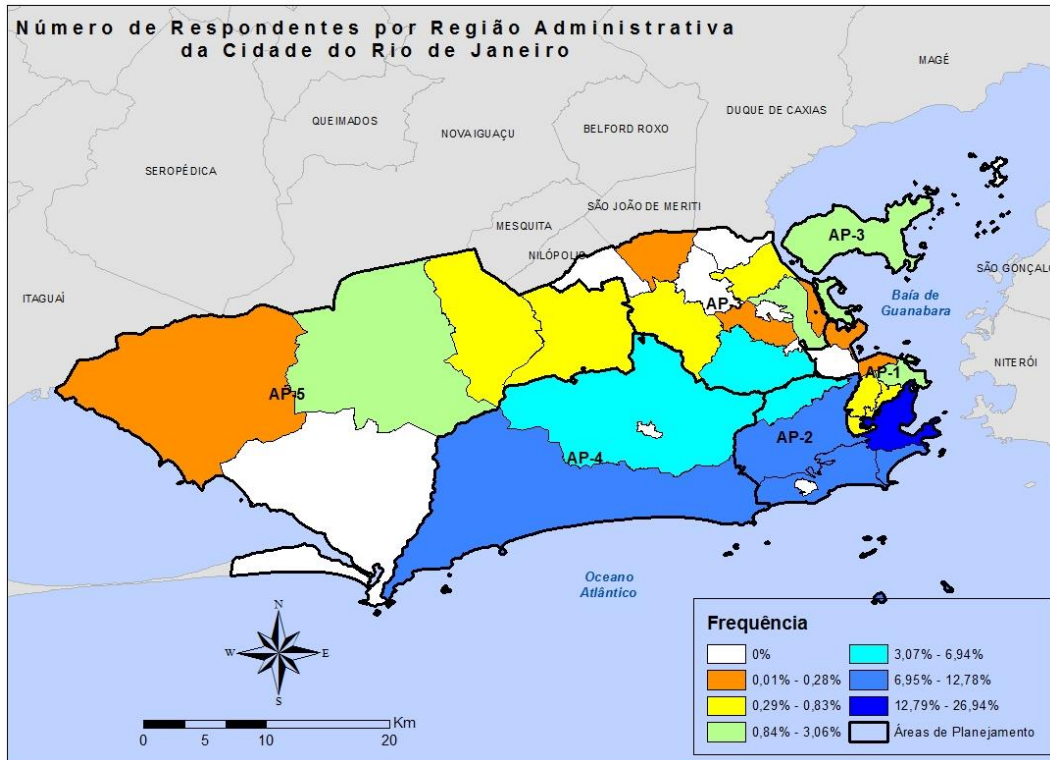
OCDE (2005). *Glossary Of Statistic Terms. Statistics Portal*. Disponível em <https://Stats.Oecd.Org/Glossary/Detail.Asp?Id=2620>.

Oikos Consultoria (2014). *Brasília na Copa Do Mundo Fifa 2014: Desafios e oportunidades*. Disponível em <http://www.dfcooperativo.coop.br/Dfcoop/Apresentacoes/22-11-2012/Ncaitanacopadomundofifa2014desafioseoportunidadescongcooperativismo.Pdf>.

Sousa, P. R. P. *et al.* (2012). Impactos econômicos e investimentos setoriais da copa de 2014 no Brasil. *Revista de Economia e Administração*, 11(1), 75-92.

Watt, J. (1997). Using the internet for quantitative survey research. *Quirk's Marketing Research Media*.

World Tourism Organization- Unwto (2013). *Unwto: Tourism Highlights 2013 Edition. 2013*. Disponível em <Http://Mkt.Unwto.Org/Publication/Unwto-Tourism-Highlights-2013-Edition>.



*Figura 1:* Mapa da distribuição de onde reside os respondentes por região administrativa da cidade do Rio de Janeiro

Quadro 1

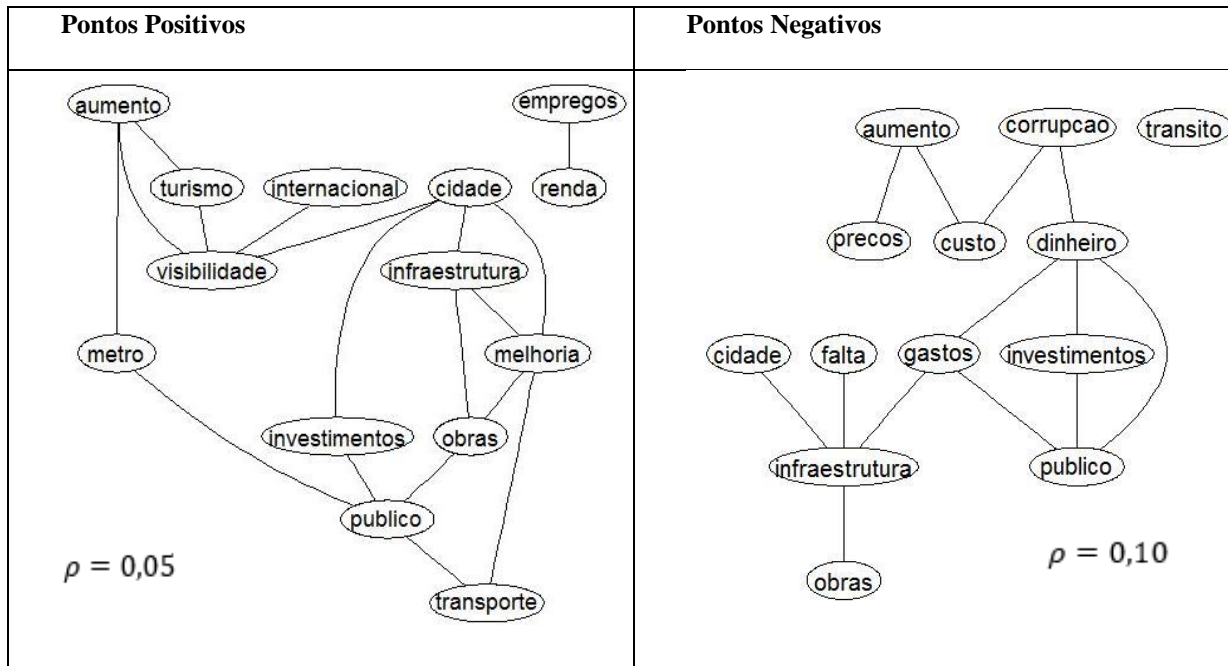
*Word Cloud dos aspectos Positivos e Negativos associados a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 na cidade do Rio de Janeiro*

Pontos Positivos	Pontos Negativos



Quadro 2

*Correlacionamento dos termos Positivos e dos Negativos associados a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 na cidade do Rio de Janeiro*



# **Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo**

338

**Rayane Ruas**

Instituto de Ensino Superior em Brasília – IESB

**Donária Coelho Duarte**

CET/Universidade de Brasília

Ruas, R. & Duarte, D. C. (2014). Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 338-354.

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

## Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as motivações para a participação de festivais de música, analisando-as sob a perspectiva do turismo e investigar se a vivência em um festival de música se configura como uma experiência turística. O método utilizado, além da pesquisa bibliográfica, documental de cunho qualitativo, foi uma pesquisa de campo na qual realizaram-se entrevistas qualitativas semiestruturadas com 32 participantes de pelo menos dois festivais de música. Foram estabelecidas as seguintes categorias de análise para a motivação: a experiência/vivência, o compartilhamento e a influência do lugar. Dentre os principais resultados encontrou-se que a motivação para a participação de festivais de música é ampla e diversificada, no entanto envolvem a música, o espetáculo criado e a interação social. O turismo possibilita inúmeras experiências e vivências, enquanto que os festivais de música possibilitam uma vivência única semelhante à realização de uma viagem, com a diferença do envolvimento com os demais elementos da cidade. Portanto, concluiu-se que a vivência proporcionada pelos festivais possuem alguns elementos que compõe a essência do turismo, como a motivação que gera uma expectativa, o lugar que abriga a vivência e a interação social. Os festivais de música evidenciam-se, assim, como experiências únicas e carregadas de significado, se configurando como mais uma das experiências possibilitadas pelo turismo.

**Palavras-Chave:** Motivação, Festivais de Música, Turismo, Experiência e Vivência.

## Abstract

This article aims to analyze the motivations for participation in music festivals, analyzing them from the perspective of tourism and investigate if the experience at a music festival is configured as a tourism experience. The method used in addition to the literature, the qualitative nature documentary, was a field survey in which were conducted semi-structured qualitative interviews with 32 participants from at least two music festivals. The following categories of analysis for motivation were established: the experience, the sharing and the influence of the place. Among the main results it was found that the motivation for participation in music festivals is broad and diverse, though involve music, the spectacle created and social interaction. Tourism makes it possible countless experiences, while music festivals allow a unique experience similar of a journey, with the difference in the involvement with the other elements of the city. Therefore, it was concluded that the experience provided by the festivals have some elements that composes the essence of tourism, as motivation that creates an expectation, the place that houses the living and social interaction.

**Keywords:** Motivation, Music Festivals, Tourism and Experience.

## 1. Introdução

O Brasil tem se destacado cada vez mais quanto à receptividade dos festivais musicais. No ano de 2011, no Brasil, foram realizados 3 grandes festivais: Rock in Rio, Starts With You – SWU e o Planeta Terra. Em 2012, chegou ao país o Lollapalooza, e ainda vários shows internacionais. Já em 2013 os festivais tiveram a sua agenda bem diversificada com a chegada do Monsters of Rock, a criação do Circuito BB e a manutenção dos que já vinham acontecendo.

Em tal contexto, entende-se que no Brasil os festivais de música podem revelar ao mundo a diversidade do país, o seu potencial turístico, a sua capacidade de receber e organizar grandes eventos e o seu desenvolvimento tecnológico e humano. Revelam, ainda, a possibilidade de congregar em um único espaço diferentes culturas, religiões, formas de ver a vida em um momento de celebração.

Sob tal perspectiva, surge objetivo de estudo analisar as motivações para a participação dos festivais de música e a sua relação com o turismo e investigar se a vivência em um festival de música se configura como uma experiência turística sob os aspectos subjetivos.

Esta investigação justifica-se nas diferentes possibilidades de “participação” nos festivais sem estar efetivamente presente, como por exemplo assistir via televisão, interagir via redes sociais, dentre outros.

Este artigo justifica-se, ainda, na necessidade constante de compreensão e entendimento do turismo a partir da vivência do viajante, seus significados e

motivações, neste caso pelo viés da realização dos grandes eventos musicais que a cada ano aumentam e mobilizam milhares de pessoas, se consolidando como um importante indutor do turismo em todo o planeta.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo foi a pesquisa bibliográfica e documental a cerca dos festivais de música e a realização de entrevistas qualitativas semi-estruturadas com 32 participantes de pelo menos dois festivais de música, com o objetivo de conhecer a vivência, motivações e impressões dos participantes nos festivais de música, com a abordagem do objeto de estudo em todo o processo de caráter qualitativo.

## 2. Turismo e os Festivais de Música

O turismo surge como atividade economicamente organizada durante a modernidade a partir da industrialização, que entre inúmeras mudanças, tornou possível a instituição das férias remuneradas. Entretanto, foi durante a pós-modernidade que o turismo se desenvolveu, devido à redução do tempo e espaço possibilitado pelas comunicações, meios de transportes e redes de informações. Essa atividade se desenvolveu junto com o capitalismo, gerando, portanto, grandes impactos econômicos (Pires, 2009; Gastal, 2005; Moesch, 2000).

Montanari, Giraldo e Campello (2013) apontam que nos últimos anos, o turismo tem sido um importante fenômeno econômico, o que pode ser visto pelos investimentos no setor, nos Estados

Unidos os investimentos no setor representam 4,5% do total de investimentos do país. Essa atividade tem uma grande importância econômica e social, que se reflete na sua capacidade de gerar emprego e renda, englobando uma série de atividades interligadas como transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outras.

Matos, Araújo e Teixeira (2013) complementam esta ideia ao apontar que a atividade turística conta com diversas estruturas e categorias de agentes, o que potencializa seu caráter expansionista. Para os capitalistas, o turismo é uma forma versátil de acumulação e expansão de capital. Para os governos, uma alternativa para promover desenvolvimento econômico ao destacar a capacidade da atividade turística de gerar emprego, renda e divisas para o país, apontando-a como uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo.

Sobre a conceituação de turismo tem-se que o turismo é tido como uma atividade pós-moderna, pois como apresentado por Maffesoli (1998), ocorreu uma intensa relação de consumo gerada pelos elementos diversos disponíveis. Não se trata apenas de um consumo materialista, mas sim uma busca por vivenciar experiências, por tornar “realidade” o que se vivencia na imaginação.

Beni (2007) aponta que o turismo pode ser entendido como um processo de fruição do espaço natural e cultural, por meio da utilização de serviços e equipamentos específicos, tais como transporte, alojamento, recreação e alimentação.

Moesch (2002) ressalta que seguindo as tendências socioeconômicas da contemporaneidade, os processos evolutivos demonstram que cada vez mais a experiência substituirá gradativamente os serviços, já que o valor econômico está centrado nas experiências. Deste modo, os turistas buscam novas perspectivas, atendimentos mais humanizados que coincidam com seus desejos e expectativas de conhecer outro mundo.

Pezzi e Santos (2012) apontam que nos últimos anos os autores do turismo vem buscando entender a relação entre a experiência e o turismo e suas características. Estes estudos ressaltam que o turista busca ser ator na própria viagem, mais do que o turismo já pressupõe, buscando vivenciar acontecimentos marcantes. Esses autores complementam que existe uma dicotomia entre a “mera experiência” e “uma experiência”, sendo a “mera experiência” uma relação passiva e de aceitação dos acontecimentos, enquanto que “uma experiência” é vivenciada por um agente transformador e formativo, que passa por choques e busca dar sentido a eles.

Vale ressaltar que o ser humano é um ser emocional. Emoção esta que desde os primórdios sempre lhe auxiliou no processo de sobrevivência, seja pelo medo, angústia, instinto, dentre outros. Uma experiência vivenciada pelo ser humano causa uma emoção, que, por sua vez, irá despertar sentimentos e sensações. No universo do turismo diversas situações podem exemplificar uma experiência, como por exemplo: fazer rapel em uma cachoeira, momento em que há uma descarga de adrenalina

pelo desafio, sensação de prazer pela realização ou a sensação de harmonia e liberdade cousada pela paisagem deslumbrante (Soares, 2009).

Martins (2006) aponta que cada vivência do turismo proporciona uma experiência única influenciada por uma série de variáveis que atuam em diferentes momentos. Quando a literatura aborda o comportamento do consumidor quanto à variável motivação ela perpassa por aspectos de personalidade, pois ela influencia diretamente na motivação do indivíduo.

É a partir dessa conceituação e desse entendimento de turismo que surge a relação com os festivais de música. Fléchet (2011) aponta que os festivais podem ser considerados como festas, ou seja, momentos coletivos que combinam arte, lazer e certa ideia de confraternização entre os presentes, envolvendo um grande número de atores sociais e possibilitam uma vivência inusitada.

O intuito dos festivais de música é criar um lugar onde experiências são proporcionadas em todos os sentidos e exploradas das mais variadas formas, como por exemplo: rodas gigantes, montanhas russas, praças de alimentação, áreas de descanso compostas por pufes, espaço de interação com patrocinadores, dentre muitos outros.

Britto e Fontes (2002) apontam que a realização de eventos contribuem fortemente para o desenvolvimento do turismo na região que o abriga, pois induz a utilização de equipamentos e serviços turísticos da região promotora e, também, a divulgação. Mas as autoras ressaltam que os eventos devem ser

pensados não só como uma atividade econômica, como também pelo viés social, de forma a gerar benefícios para os empreendedores e para a população receptora.

Allen *et al* (2003) aponta que atualmente os eventos são essenciais à nossa cultura como jamais foram. Isso porque o maior tempo a ser dedicado ao lazer e uma forma de utilização de recursos mais consciente levaram à proliferação de eventos, celebrações e entretenimento. Os autores conceituam “eventos especiais” apontando que os mesmo foram criados para proporcionar celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para atingir metas e objetivos específicos e que podem ser de cunho social, cultural ou corporativo, buscando a inovação.

Gertz (1997) sugere duas definições para os eventos especiais, uma do ponto de vista do organizador: “Evento especial é todo evento excepcional ou infrequente que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador”; e outra do ponto de vista do consumidor: “Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além de vivência cotidiana”.

Tendo em vista que os festivais de música possuem um número reduzido de publicações que o conceituam e a necessidade de se entender a temática, utilizam-se conceitos de “eventos especiais” e de “mega eventos”, pois observa-se que os festivais de música podem se enquadrar dentro destes conceitos.

A partir da apropriação de conceitos, que não são exclusivos dos festivais de música, mas que podem complementá-lo no âmbito deste trabalho, entende-se como Festival de Música eventos que promovem a interação, combinam cultura e lazer em um único espaço, reunindo um número expressivo de participantes, com um planejamento e objetivos definidos, mas que acima de tudo promovam uma celebração, que provocam uma ruptura no cotidiano, propiciando uma experiência.

O imaginário é um elemento que integra a expectativa da experiência, ou seja, a sua motivação. Segundo Maffesoli (1998), o imaginário é constituído de um conjunto de desejos, imaginações, simbologias que constroem a vida social e também o turismo. Com o decorrer do tempo, o avanço da tecnologia, o maior alcance da comunicação, a publicidade e a mídia passaram a gerar novos imaginários, construir novas imagens que influenciam nas pessoas o que comprar, o que esperar e aonde querem chegar.

Gastal (2005) pontua que na atualidade o consumo não é do produtos em si, mas da sua imagem e a aura a ele estabelecida. Portanto, produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas.

O turismo e os festivais de música não trabalham apenas com produtos concretos, mas com múltiplos imaginários. No dia a dia, o seus ambientes estão repletos de pessoas, de imagens e de imaginários das mais variadas formas, que geram efervescência e dinâmicas próprias, dando sentido a estes momentos de acordo com o imaginário de cada um.

A rutura do cotidiano se refere a um momento de afastamento ou de distanciamento da rotina, onde são deixados de lado os horários, compromissos, correrias, estresse e vários outros elementos típicos do dia a dia. No mundo atual cada vez mais se torna necessária a quebra da rotina e os momentos de lazer. Apesar de escassos, são cada vez mais necessários para o ser humano, visando não só a saúde, mas o bem estar e o processo de socialização.

Tanto o turismo como os festivais de música são possibilidades dessa ruptura de cotidiano. Pressupõem um deslocamento, uma vivência inusitada e o usufruto de serviços e equipamentos específicos, tais como hospedagem, alimentação, lazer, transporte, dentre outros. Em ambos os casos este deslocamento pode ocorrer na cidade que o participante/turista reside. Ressalta-se que durante uma viagem ou em um festival de música a pessoa terá uma intensa ruptura do seu cotidiano, por vivenciar uma experiência diferenciada.

Hentschke (2006) aponta que a música desempenha funções diferentes em cada um dos lugares onde a escutamos, seja na igreja, no supermercado, na academia, em um restaurante ou em uma festa. Ao prestarmos atenção aos elementos que constituem a música, suas características, os sons utilizados, suas combinações e se deixarmos que eles invadam a nossa mente, perceberemos a forma como seus elementos se combinam fazendo com que as músicas sejam diferentes uma das outras, despertando sensações e ideias diferenciadas.

Em um concerto ao vivo ou em um festival de música tem-se a oportunidade



de vivenciar a expressão, a emoção e as sensações relacionadas à música através da performance do artista, da forma como ele expõe seus sentimentos colocando determinado sentido ao cantar uma canção e apresentar seus elementos e características, por exemplo, ao executar um solo, uma pausa, a repetição do refrão ou interagir com a plateia.

Essa interação torna a experiência e a celebração únicas para cada participante. Ir a um concerto e vivenciar esta experiência é algo de grande valor, no entanto, extremamente individual. Muitas vezes, a motivação para estar presente nos festivais de música ou em determinado concerto ao vivo deriva do desejo de compartilhar e interagir com artista e com o público.

Em um show também existe a interação e a troca com o outro, um momento em que as pessoas compartilham momentos de diversão, de êxtase, de realização do sonho de escutar, conhecer ou ouvir pessoalmente um artista idolatrado. A música funciona, portanto, como um elo entre todos os presentes.

Britto e Fontes (2002) um evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Enquanto que o Turismo de Eventos é o segmento de turismo que abarca os vários tipos de eventos realizados um universo amplo e diversificado, com os mais distintos objetivos.

A realização de eventos se apresenta como uma eficiente solução para equilibrar o mercado, constituindo-se em programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a

clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos, serviços e equipamentos turísticos.

A partir do arcabouço teórico apresentado é que esta pesquisa se fundamenta e surgem-se as categorias de análise que a delinearão, apresentadas na metodologia.

### 3. Metodologia

Para efeito didático e melhor compreensão do campo estudado – a motivação para a participação dos festivais de música e a sua relação com o turismo – foram definidas cinco categorias de análise – Vivência / Experiência, Imaginário, Ruptura do cotidiano, Lugar criado para a experiência e Interação Social / Compartilhamento exploradas na fundamentação teórica.

Ressalta-se que estas categorias não foram estabelecidas nos aspectos citados por nenhum autor que se tenha tido acesso. Entretanto, elas emergem a partir da vivência da pesquisadora nos festivais de música complementadas pela pesquisa exploratória e validadas com a identificação destes elementos no turismo. Definiram-se, assim, as categorias de análise deste trabalho, com vistas a identificar as similaridades e divergências entre as suas ocorrências no turismo e nos festivais de música.

As entrevistas semi-estruturadas de caráter qualitativo e aprofundada no tema consistiram no principal meio de reunir informações referente ao objetivo e

estudo deste trabalho. Isto se deve à subjetividade dos objetivos da pesquisa, elevando o olhar, desejos e impressões dos entrevistados para um alto patamar de relevância no desenvolvimento da pesquisa.

Minayo (2002) aponta que as entrevistas buscam obter informações contidas na fala dos “atores sociais” e que dela podem extrair informações objetivas e subjetivas.

Vale ainda mencionar que o processo de coleta de dados foi realizado de 16 setembro a 16 de outubro de 2013, por meio de entrevistas realizadas via chat de internet, com 32 participantes de pelos menos dois festivais de música, com 28 perguntas e a duração média de 2h cada uma delas.

A seleção da amostra foi aleatória, não-probabilística e por acessibilidade. Ou seja, a amostra se dá pelos elementos em que o pesquisador tem acesso, admitindo que estes elementos possam, de alguma forma, representar o universo (Gil, 1989). A partir das primeiras entrevistas foi utilizada a técnica bola de neve, ou Snowball Samplig. Segundo Atkinson e Flint (2001), essa é uma técnica para encontrar outros integrantes, em que um participante fornece ao pesquisador o nome de outro participante, que fornece de outro participante e assim por diante. Com a utilização da técnica bola de neve, a pesquisa atingiu 32 entrevistados.

É pertinente ressaltar que os dados apresentados são a visão dos entrevistados sobre o objeto de estudo e que as impressões da pesquisadora direcionaram a análise. Sendo assim, as conclusões a que esta análise de dados

permitiu chegar não podem ser universalizadas, nem tomadas como verdade para demais contextos. No entanto, se revela como um ponto de partida para a investigação a cerca do tema e para estudos futuros relacionados.

Para uma melhor compreensão da pesquisa de campo, vale ressaltar que o instrumento de coleta de dados foi estruturado em três blocos, descritos a seguir:

a) Bloco 1. Perfil do Entrevistado: Este bloco buscou avaliar o gênero, a faixa etária, a faixa econômica, a cidade de residência e a vivência em festivais;

b) Bloco 2. Motivação da participação: Este bloco aborda a motivação em si, mas também a experiência nos festivais, o compartilhar, a ruptura do cotidiano e a influência do lugar. Isto por entender que estes elementos podem ser relevantes para se compreender a motivação da participação;

c) Bloco 3. Turismo nos Festivais: questiona aspectos inerentes ao turismo, sua relação com os meios de comunicação e a influência da transmissão dos festivais de música via televisão no processo de decisão de participar de um festival.

#### **4. Análise dos Dados Coletados**

Conforme apresentado no Quadro 1, os entrevistados eram em sua maioria do sexo masculino com faixa etária entre 20 e 30 anos e residentes em Brasília. Possuíam média salarial de até 3 salários mínimos.

Em se tratando da vivência em festivais de música, observou-se que a

primeira participação ocorreu em geral na cidade que residem e acompanhados de familiares e amigos. Após as primeiras participações é que se extrapolou a barreira física e iniciou-se a participação em grandes eventos fora do seu local de residência.

Observa-se que o perfil dos entrevistados se revelou como um limitador da pesquisa, já que a grande maioria dos participantes residem em Brasília. Isto se justifica pelas técnicas de coleta de amostragem, tendo em vista que a pesquisadora também reside em Brasília, e ainda, pela técnica de bola de neve em que um indica ao outro.

O segundo bloco de perguntas relativo à motivação para a participação em festivais, abordou questões motivacionais diretamente, mas também se utilizou de complementos para se identificar a motivação, como a experiência vivida nos festivais, a interação e o compartilhamento proporcionado por ele e a influência do lugar para que a experiência ocorra. O quadro resumo com os elementos da motivação, levando em conta as categorias de análise, podem ser observadas no Quadro 2.

Em se tratando da motivação para participar de festivais de música 20 entrevistados apontaram a música ou a apresentação de uma banda como a principal motivação para participar de festivais. Conforme apontado na seguinte colocação:

A minha motivação para participação de festivais sempre foi ver uma banda específica que eu gostava, além do preço que geralmente costuma ser menor em festivais considerando o

custo x benefício de se ver várias atrações. Mas posso dizer que hoje em dia vou pela oportunidade de ver e conhecer outras bandas.

Ainda 11 entrevistados apontaram o evento como um todo e o espetáculo criado por ele, como sendo principal motivação. Conforme pode ser observado na fala de um dos entrevistados: “Observar como os espetáculos são ao vivo, o público e a organização e estrutura que formam o evento.” Além disso, 8 entrevistados destacaram a interação social, e 2 apontaram a duração de mais de um dia. Podem-se identificar estes elementos na fala de um dos entrevistados “O clima que os festivais proporcionam. Principalmente festivais que tem a duração de muitos dias. Na qual você dorme e acorda no festival. Você forma uma família momentânea e conversa com pessoas que nunca viu e pode ser que nunca mais veja”. As informações coletadas vão de encontro ao apontado por Maffesoli (1998), ao identificar que as motivações são diversas e perpassam pelo imaginário e simbologias construídas por cada um.

Em relação aos elementos únicos de um festival, foram apontados pelo público a diversidade do evento e a interação social. “A interação com o público que um artista tem com os mesmos gostos que você é tão importante quanto que essa interação ocorra com pessoas com as quais já se divide opiniões e gostos”.

Fazendo referência à influência do lugar para a vivência do festival quase a totalidade dos entrevistados (30) afirmaram que o lugar criado para os

festivais influenciam na experiência vivida. Em relação a esta argumentação, destaca-se a seguinte fala:

O cenário no qual ocorrem os festivais influenciam nas impressões das pessoas, inclusive dos artistas e a sua atuação e interação com o público. A simples imersão no ambiente causa sensações nas pessoas de forma com que os ambientes de festivais são estruturados para causar. A influência nos artistas reforça, sonoramente, a chegada destas impressões à plateia.

Na pesquisa observou-se que os componentes do ambiente construído, ou seja, as atrações complementares do festival – os palcos com músicas alternativas, as atrações de entretenimento como rodas gigantes, montanha russas, e até mesmo os stands dos patrocinadores – são justamente o que diferenciam um festival de um show de determinado artista, mas são também elementos que proporcionam a experiência e que fazem de um festival o que ele é, conforme conceituado por Gertz (1997) em se tratando dos eventos especiais e reforçado por um dos entrevistados:

Totalmente. Cada festival conta uma história... tudo é planejado de uma forma artística e que vai trazer diferentes experiências, mesmo ainda que sejam os mesmos artistas ou a mesma música presente, as atrações permitem que a experiência se torne mais completa e interessante, quebrando a monotonia.

Os espaços criados para abrigarem o festival possuem extrema relevância no processo de vivência da experiência, impactando diretamente nela. Ainda, infere-se que o fato de este espaço ser “artificial” e criado para este fim não reflete negativamente na experiência vivenciada nos festivais.

A partir dessa reflexão não se pode deixar de apontar a similaridade com o turismo. Sabe-se que os lugares de memória e de cultura são valorizados e relevantes dentro do turismo, entretanto, os lugares criados já se consolidaram e se converteram em importantes destinos turísticos.

Sendo assim, entende-se que a motivação para participar de festivais de música é ampla e diversificada. Surge a partir das expectativas de cada um dos entrevistados, pois está relacionada com o imaginário e com a personalidade de cada um, como apontado por Martins (2006).

O último bloco de perguntas relaciona o turismo com os festivais, abordando não só aspectos do turismo, como também, uma seção de perguntas relativas à influência dos meios de comunicação nos festivais e o seu impacto na motivação para a participação.

A partir das pesquisas realizadas é evidente a relação do festival com a cidade e a ocorrência do turismo. Mesmo que a motivação das pessoas não seja ir a determinada cidade, mas sim a um evento que ocorre nela, indiretamente acaba resultando em turismo. Percebe-se um entendimento por parte dos entrevistados quanto à relação entre o turismo e os festivais de música, considerando o

usufruto de serviços e equipamentos turísticos proporcionados pelo local, mesmo indo motivados pelo evento. Nesse sentido pontuam-se as seguintes falas:

Muito embora (quando se considera um festival em outra cidade) o objetivo principal não seja a visita a outros locais, e sim a presença no evento, essas trocas de impressões ocorrem. Assim como relações econômicas e interações entre os participantes do festival e os habitantes locais.

Outro entrevistado complementa:

Provavelmente de forma indireta, porque sempre foi um bate e volta, difícil de conhecer melhor o lugar que está o evento e tudo mais, mas sim é turismo, pois compreende os elementos necessários para esta definição, mesmo que o espectador não se sinta assim por tudo ser tão rápido.

No turismo, os eventos são ferramentas utilizadas para impulsionar a atividade e movimentar seus equipamentos que estariam ociosos em um período de baixa sazonalidade, conforme apontado por Britto e Fontes (2002) no referencial teórico.

Quanto aos meios de comunicação, identificou-se que nenhum dos entrevistados vê os meios de comunicação como uma ameaça para o turismo. Como apresentado nesta fala:

A internet é grande responsável pelo fomento do turismo, acredito eu, por ser uma grande ferramenta de pesquisa e discussão de roteiros de turismo, fazendo com que as pessoas possam definir suas rotas e até instigam um público potencial a realizar uma viagem para um lugar desconhecido, por exemplo.

Ainda, nenhum dos entrevistados apontaram que assistir à um festival pela televisão é o suficiente. Um entrevistado abordou essa questão apontando:

Se a pessoa quer ver o show pela TV, compra um DVD ao vivo e dá na mesma. Ir a um festival é uma experiência que não se vive pela TV, a transmissão pela TV não substitui o festival, é apenas um 'prêmio de consolação' para que não pode ir e não ficar extremamente deprimido.

O entendimento geral propiciado pela temática é de que os meios de comunicação são um dos responsáveis em despertar o interesse, facilitando o planejamento da viagem e possibilitando a participação das pessoas nos eventos, mas de forma nenhuma a transmissão dos eventos proporciona a experiência vivenciada no evento.

## 5. Conclusões

Tendo em vista que o objetivo de estudo deste artigo se refere à motivação para a participação dos festivais de música e a sua relação com o turismo, de acordo com as entrevistas, observou-se que motivação para a participação dos

festivais de música também está atrelada à música, ao espetáculo criado, à interação com os participantes, ao local criado e à duração de mais de um dia do evento.

Identificou-se que uma das motivações para estar presentes nos festivais de música ou em determinado concerto ao vivo surge do desejo de compartilhar e interagir com o artista e com o público, e que o compartilhamento é um dos elementos únicos da experiência do festival.

Ainda, revela-se que a ida pessoalmente a um festival está relacionada ao ver ao vivo, à emoção, à energia transmitida, à interação e à experiência vivida. Elementos estes que não podem ser transmitidos pela televisão ou sentidos sozinhos, ou até mesmo acompanhados no sofá da sala, como colocado por um dos entrevistados.

Entretanto, infere-se que a motivação é composta pela expectativa e respectiva concretização da experiência vivenciada no festival, fortemente baseada na interação que o evento possibilita e na influência que o lugar criado para abrigá-lo proporciona.

Ressalta-se que os festivais proporcionam uma experiência diferenciada, conforme apontado no bloco que aborda a motivação, confirmando a existência de uma experiência durante a participação de um festival.

Identificou-se que os aspectos que diferenciam uma viagem a participação em um festival de música estão relacionados com a expectativa, a utilização do tempo durante a viagem e a apropriação do lugar visitado. Portanto,

observa-se que o diferencial da experiência nos festivais de música e da experiência no turismo é a vivência, o foco durante o momento fora do local habitual e a forma de utilização do tempo. Isto porque em ambos se tem uma vivência, porém no turismo ela pode ser mais relacionada com a comunidade local, rodeada de tranquilidade, momento de relaxamento, enquanto que a vivência nos festivais é intensa e muitas vezes exaustiva. Ambas buscam satisfazer uma expectativa e uma motivação. Ressalta-se que o turismo possibilita uma troca entre o visitante e a comunidade local, enquanto que durante a realização de um festival esta interação com a comunidade é mais restrita.

Diante do exposto e discutido no decorrer da pesquisa, identificou-se que a experiência nos festivais de música e no turismo é moldada por uma expectativa, gerada por uma motivação. Constata-se que esta experiência contempla uma vivência em determinado lugar; que ambas não podem ser transportadas ou transmitidas pela internet ou pela televisão, devendo ser vivenciada no lugar que ocorrem; que ambas de alguma forma marcam os envolvidos deixando uma memória. Entretanto, o turismo possibilita inúmeras vivências, que são determinadas pela motivação do visitante. Por exemplo, a vivência em uma visita a uma cidade histórica, é diferente de uma visita ao carnaval de Salvador, que também se diferencia da ida a uma cachoeira. No entanto, todas são vivências possíveis no universo do turismo. Nos festivais de música, esta vivência não é tão abrangente quanto às vivências possíveis no turismo. A

vivência proporcionada pelos festivais se configura por ser mais intensa, com uma motivação claramente definida, com pouca interlocução com a cidade visitada, mas com o estabelecimento de forte ligação com o lugar criado para abrigar os festivais. Todavia, observa-se que a vivência proporcionada pelos festivais de música, similar à vivência do carnaval de Salvador, poder ser uma das vivências possíveis no turismo.

Conclui-se, portanto, que os festivais contribuem para a diversidade de experiências proporcionadas pelo turismo, ao se verificar que a vivência proporcionada por eles possui, em parte, os mesmos elementos que a vivência do turismo (uma motivação, que gera uma expectativa, um lugar que abriga a experiência, uma interação social, seja com a comunidade local, com outros visitantes ou com outros participantes de festivais). Entretanto, os festivais não possuem a abrangência que o turismo propõe, configurando-se, portanto, como uma das experiências possíveis no turismo.

Em se tratando dos fatores limitadores deste trabalho, identificou-se a atualidade do tema e a consequente falta de publicações acadêmicas ao seu respeito, e ainda, o âmbito de abordagem dada à pesquisa, análise dos aspectos subjetivos e intrínsecos da motivação da participação nos festivais, e não o olhar “convencional” dos aspectos econômicos, o que reduziu ainda mais os documentos de consulta.

Vale ressaltar que este trabalho não esgota as possibilidades de estudo, mas sim surgem novos questionamentos que podem ser apontados como sugestões

para trabalhos futuros relacionados à temática. Desta forma, para pesquisas futuras recomenda-se:

- A análise dos festivais de música e o turismo a partir de outras categorias de análise sob a ótica de outros pesquisadores, visto que as categorias utilizadas por este trabalho não abrangem a totalidade do fenômeno turístico nem do fenômeno dos festivais.
- Analisar os festivais de música sob a percepção de um público não residente em Brasília. Já que 18 dos 32 entrevistados desta pesquisa residiam em Brasília, observa-se que a percepção do universo pesquisado pode se diferenciar de outras cidades brasileiras e estrangeiras.

Por fim, entende-se que o presente trabalho de pesquisa, sobretudo em virtude da atualidade do tema, contribuiu para a formação de um material que pode servir de referencial teórico para futuras pesquisas acadêmicas que abordem os festivais de música.

### Referências

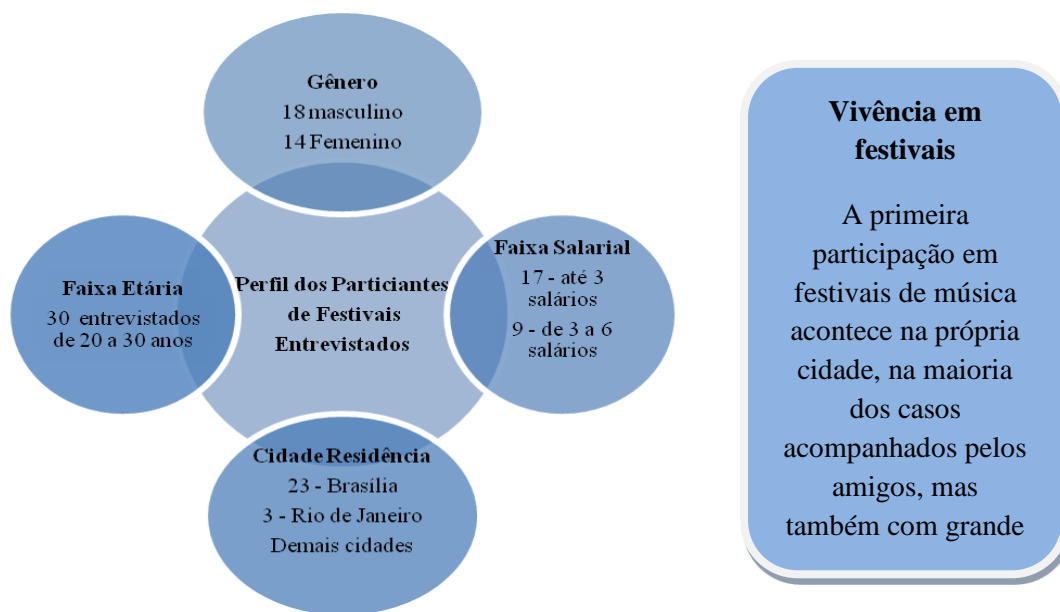
- Allen, J., O’Toole, W., McDonnel, I. & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Atkinson, R. & Flint, J. (2001). Accessint hidden and hard-to-reach populations: snowball. *Research Strategies. Social Research*, 33. UK: Department of Sociology, University of Survey.
- Augé, M. (1994). *Não lugares: Introdução a uma antropologia da*

- supermodernidade*. Campinas-SP: Papirus.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (12.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Editora Senac.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Dias, R. & Aguiar, M. R. (2002). *Fundamentos do turismo*. Campinas, SP: Editora Alinea.
- Fléchet, A. (2011). Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970. *Patrimônio e Memória*, 7(1), 257-272.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2.<sup>a</sup>ed.). São Paulo: Editora Atlas AS.
- Hentschke, L. et al (2006). *Em sintonia com a música* (1.<sup>a</sup>ed.). São Paulo: Editora Moderna.
- Igarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo* (2.<sup>a</sup>ed.). São Paulo: Thompson Learning.
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: Declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense.
- Martins, A. (2006). *Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: Estudo sobre a área de grande Maceió – Alagoas/BR*. Tese de Doutorado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Matos, C. Araújo, M. & Teixeira, M. (2013). Interesses, políticas públicas e desenvolvimento do turismo de base comunitária no Ceará. *Revista Turismo Visão e Ação*, 15(3), 419–433.
- Minayo, M. (Org.) (2002). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (21.<sup>a</sup>ed). Petrópolis: Editora Vozes.
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. Campinas: Contexto.
- Montanari, M.; Giraldi, J. & Campello, C. (2013). Um estudo sobre a relação entre competitividade no setor de turismo e o desenvolvimento dos países. *Revista Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 7(2), 56-67.
- Pezzi, E. & Santos, R. (2012). *A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing*. Anais do VII seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caixias do Sul.
- Pires, M. S. (2009). *Turismo e a pós-modernidade: Teoria, cultura e sustentabilidade*. Tese de Doutorado. UnB. Brasília.
- Ruas, R. & Duarte, D. (2013). *Festivais de música: Um estudo sob a ótica do turismo*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Centro de Excelência em Turismo – Universidade de Brasília.
- Soares, T. (2009). *Características do turismo de experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Geografia do IGC – UFMG.



## Quadro 1

### *Perfil dos Entrevistados*



Fonte: Ruas & Duarte (2013)

Quadro 2

*Motivação para a Participação de Festivais Musicais*

<p style="text-align: center;"><b>Motivação</b></p> <p>A motivação para participar de festivais de música é ampla e diversificada envolvendo: a música, o espetáculo criado e a interação social. A motivação se dá, também, pelo desejo de ver ao vivo e pela diversidade, energia e emoção que o evento proporciona. Sendo que a motivação surge a partir das expectativas de cada um dos entrevistados.</p>		
<p><b>Experiência vivenciada em festivais / Ruptura do Cotidiano</b></p> <p>As participações em festivais proporcionam uma experiência diferenciada, tendo como elementos o público do festival, a emoção vivida, a diversidade do evento e a estrutura criada. A música possui um papel importante no processo da experiência vivenciada nos festivais e consequentemente na ruptura do cotidiano.</p>	<p><b>Compartilhamento</b></p> <p>Visto que a interação social com o público se revelou como um elemento da motivação na participação em festivais, verificou-se que a preferência quanto a ir acompanhado ou sozinha foi similar ressaltando o compartilhamento com pessoas que possuem os mesmos gostos mas também a possibilidade de interação com outras pessoas. Consolidou-se que a interação entre os participantes é um elemento relevante na experiência vivenciada nos festivais.</p>	<p><b>Influência do Lugar</b></p> <p>Os espaços criados para abrigarem o festival possuem extrema relevância no processo de vivência da experiência, impactando diretamente nela. O fato de este espaço ser “artificial” e criado para este fim não reflete negativamente na experiência vivenciada nos festivais.</p>

Fonte: Ruas e Duarte (2013)

## ***Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento?***

355

**Jorge Manuel Abrantes**

Abrantes, J. M. (2014). *Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento? Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 355-383.

## Resumo

A realidade dos *hostels* independentes é recente em Portugal, com maior expressão a partir de 2008, quando este tipo de alojamento foi enquadrado legalmente. O objetivo deste estudo é verificar a localização dos *hostels* nas cidades de Lisboa e Porto e se os mesmos se encontram nas zonas centrais destas cidades (tradicionalmente mais caras mas com melhores acessibilidades) ou nas zonas periféricas das cidades. Por outro lado, com o envelhecimento da população no centro das cidades – onde Lisboa e Porto são também uma realidade – pretende-se perceber qual o contributo que os *hostels* têm dado (ou podem vir a dar) para a dinamização e rejuvenescimento dessas zonas, assim como, para a sua reabilitação urbana. Os resultados apurados permitem identificar que a localização dos *hostels* em Lisboa e Porto apresentam uma forte concentração nas áreas históricas da Baixa, com maior evidência na cidade de Lisboa, ao mesmo tempo que deram um forte contributo para a recuperação do património edificado. No entanto, não existe ainda evidência que os *hostels* tenham contribuído para o rejuvenescimento dos centros históricos das cidades de Lisboa e Porto. Os dados estatísticos recolhidos para essas cidades evidenciam quebras na população ao longo dos últimos 40 anos, embora estas se mostrem menos acentuadas nesta última década.

**Palavras-chave:** *Hostels*, Lisboa, Localização, Porto, Reabilitação urbana

## Abstract

The reality of the independent hostels is recent in Portugal, with a larger expression as from 2008 when this type of accommodation was legally established. The objective of this study is to analyze the location of the hostels in the cities of Lisbon and Oporto and if they are located in the central areas of these cities (traditionally more expensive but with better accessibility) or in the peripheral areas of the cities. On the other hand, with the ageing of population in the center of the cities – where Lisbon and Oporto are also a reality – intend to understand the contribution given by the hostels (or that can give in future) for the development and rejuvenation of these zones, as well as for its urban regeneration. The outcome permits to identify that the location of the hostels in Lisbon and Oporto presents a strong concentration in the historical areas of Baixa, with major evidences in the city of Lisbon, at the same time giving an important contribution for the recovery of the old heritage. Nevertheless, there is no evidence yet that hostels have contributed for the rejuvenation of historical centers of the cities of Lisbon and Oporto. The statistical data collected for these cities show a drop in population in the last 40 years, although less expressive in the last decade.

**Keywords:** Hostels, Lisbon, Location, Oporto, Urban regeneration

## 1. Introdução

O fenómeno dos *hostels* independentes em Portugal é recente<sup>6</sup>, com maior expressão a partir de 2008, altura em que este tipo de alojamento foi devidamente enquadrado através da Portaria n.º 517/2008 de 25 de junho, alterada pela Portaria n.º 138/2012 de 14 de maio. No entanto, como mencionado no preâmbulo do Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro (que veio alterar o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março - que aprova o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento das empresas turísticas:

assume-se (...) a necessidade de autonomizar a figura do alojamento local em diploma próprio, na forma de decreto-lei, com intuito de melhor adaptar à realidade a ainda recente experiência deste tipo de estabelecimento no panorama da oferta de serviços de alojamento temporário.

O Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto vem dar cobertura legal a esta nova realidade do alojamento local, ao mesmo tempo que veio consignar a tipologia *hostel*. Como estipulado no artigo n.º 14 só podem utilizar a denominação de *hostel* as unidades que sejam única ou maioritariamente assentes em dormitórios, sendo que, os restantes requisitos serão objeto de aprovação em portaria específica para o efeito.

<sup>6</sup> As Pousadas da Juventude existem em Portugal desde 1959, tendo a primeira surgido em Oeiras, mas os novos *hostels* independentes apenas foram legalmente enquadrados, como alojamento local, a partir de 2008 (n.º 3 do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março).

Para Domingues (2013, p. 170) *hostel*<sup>7</sup> é um “termo porque são conhecidos alguns estabelecimentos hoteleiros de tarifas moderadas, geralmente utilizados por grupos de jovens”. Nash, Thyme e Davies (2006) consideram *hostels* como um alojamento económico promovendo um segmento específico de turistas conhecidos como *backpackers*. De acordo com Swift (2002) citado em Lemaesquier (2008) *hostels* são “alojamentos económicos que oferecem aos viajantes mais sensíveis ao custo (*cost-conscious travellers*) uma alternativa mais barata e divertida que os hotéis”.

Cadilhe (2010) salienta, pela sua longa experiência enquanto viajante do mundo, que os *hostels* são um lugar fantástico para conhecer outros viajantes, trocar informações e fazer novos amigos, do mesmo modo que Catalão (2010) enfatiza o ambiente de descontração e informalidade que aumentam a mais-valia da experiência de quem fica num *hostel*.

Samy (2010) defende que o fenómeno *low cost*, materializado num conceito de turismo económico (*budget tourism*), se encontra muito associado ao setor das viagens. O conceito *low cost*, segundo Samy, tornou-se um fenómeno transversal não só na Europa, Estados Unidos da América e Extremo Oriente, mas também no Médio Oriente, sendo que as companhias aéreas de baixo custo

<sup>7</sup> A noção de *hostel* aparece ainda muito associada a razões médicas (hospícios) ou centros para os sem-abrigo, sendo das instituições mais antigas para este tipo de necessidades, emergindo no sec. XIX como resposta aos efeitos da industrialização e urbanismo (Busch-Geertsema e Sahlin, 2007).

são a parte mais visível desse fenómeno, mas onde a hotelaria económica (hotéis *low cost*) ou operadores turísticos com produtos acessíveis têm proliferado nos últimos anos.

Gaggi e Narduzzi (2006) alertam que o cliente *low cost* é um cliente nómada, uma vez que se predispõe a mudar facilmente de fornecedor em função das vantagens que consegue obter. É um consumidor exclusivamente interessado no “binómio preço-teor prático do consumo” (p. 58).

De acordo com o estudo da WTO (2008), a maioria dos jovens (61,5%) são utilizadores de *hostels*, sendo que os *hostels* independentes são mais usados (37%) que os *Youth hostels* (24%). No entanto, dados mais recentes apresentados pela Stay Wise (2013) mostram que os *hostels* continuam a ser o principal meio de alojamento para os jovens viajantes (32%), apesar de os hotéis terem aumentado a sua importância (31%), em especial os designados *budget hotels*.

Em Portugal, mais propriamente nas cidades de Lisboa e Porto, Abrantes (2013) constatou igualmente que a maioria dos utilizadores dos *hostels* são *backpackers* (62% em termos médios), com os jovens a ser o segmento mais representativo (70,6%). Também Keeley (1995) deixa claro que os *hostels* são as opções preferidas pelos *backpackers* no Reino Unido.

O objetivo desta investigação é verificar a localização dos *hostels* nas cidades de Lisboa e Porto e se os mesmos se encontram nas zonas centrais destas cidades (tradicionalmente mais caras mas com melhores acessibilidades) ou nas

zonas periféricas das cidades. Por outro lado, com o envelhecimento da população no centro das cidades – onde Lisboa e Porto são também uma realidade – pretende-se perceber qual o contributo que os *hostels* têm dado (ou podem vir a dar) para a dinamização e rejuvenescimento dessas cidades, assim como, para a recuperação do património.

## 2. Enquadramento da Informação

A temática sobre turismo urbano (*urban tourism*) tem sido objeto de investigação em várias vertentes, com Pearce (2001), Edwards, Griffin e Hayllar (2008) e Ashworth e Page (2011) a darem um forte contributo na sistematização de informação relativa a este tema. Como indica Ashworth e Page (2011), a investigação em turismo urbano tem levado ao desenvolvimento de subtemas como sejam: o marketing/imaginário dos lugares; a gestão e planeamento; a agenda cultural; os impactos; a sustentabilidade; a perceção dos visitantes e satisfação; a regeneração urbana; os modelos; as tipologias de cidades turísticas; os casos de estudo de cidades; a teoria e temática social e os transportes e infraestruturas.

No entanto, não existe grande pesquisa sobre a localização dos *hostels* nas cidades e seu enquadramento espacial, pelo que a pouca informação existente refere-se à hotelaria tradicional (cujo mercado, motivações na escolha e modelo legislativo, entre outros aspetos, é bastante diverso do dos *hostels*). Assim sendo, tomou-se, como ponto de partida, algumas dessas pesquisas efetuadas que ajudem a melhor enquadrar a temática e a

extrapolar sobre potenciais comportamentos e razões justificativas.

O estudo levado a cabo pela WTO (2008) analisou várias temáticas sobre o mercado jovem, desde as características e motivações dos turistas jovens ao alojamento a utilizar, sem nunca ter dado, contudo, qualquer relevância a aspetos mais qualitativos relacionados com a localização dos empreendimentos e qual a importância e preferência dada a este fator<sup>8</sup>.

Hecht e Martin (2006) elaboraram um estudo tentando analisar as características dos *backpackers* que ficam em *hostels* na área da Grande Toronto (Canadá) sendo que a localização é um dos requisitos (em vinte que foram identificados nas entrevistas efetuadas) e onde as cinco preferências principais apontam para a limpeza, localização, serviço, segurança e serviços disponibilizados (tais como *internet* e lavandaria). No entanto, o preço continua a ser o fator motivador da escolha de um *hostel*. Do estudo efetuado ressalta, ainda, que a localização é um fator preferencial para as mulheres que preferem localizações junto às estações de autocarros/comboios e em áreas seguras. Quanto à nacionalidade, os turistas norte e sul-americanos e asiáticos dão maior importância à localização e valor (*value for money*). Na investigação levada a cabo por Firth e Hing (1999) o principal fator de escolha num *hostel* foi o preço com 37% das respostas, seguido da localização (27%).

---

<sup>8</sup> O mais recente estudo levado a cabo pela Stay Wise (2014), do lado da oferta, mostra que, em 2013, mais de 60% dos participantes foram *hostels* (50% em 2012), sendo que 62% dos empreendimentos estavam localizados nas zonas urbanas (em 2012, 74% das unidades do estudo estavam nas zonas urbanas, sendo 90% privadas).

Chou, Hsu e Chen (2008) reconhecem que a seleção da localização de uma unidade tem implicações estratégicas pois a decisão de localização vai ter impactos e aplicação de recursos num longo prazo. Fatores como a reputação, estilo de construção, estrutura financeira, *marketing*, qualidade do pessoal e seleção da localização são fatores de sucesso para os hotéis. Yang e Lee (1997, citado em Chou *et al.*, 2008) verificam que a localização é o fator mais significativo, influenciando a operação no futuro. Park e Kim (2012), numa investigação efetuada para hotéis de 5 estrelas na cidade de Seul, verificaram que a localização é um fator decisivo na escolha do alojamento, com maior preponderância para os hóspedes estrangeiros. Os autores consideram que os fatores determinantes para o sucesso ou fracasso da gestão de um hotel são a capacidade de gestão do diretor geral, a dimensão e classificação do hotel, o seu relacionamento com o mercado local e a sua localização.

Shoval, Mckercher, Ng e Birenboim (2011) num estudo realizado em Hong Kong em quatro hotéis de 4 estrelas, estudaram os impactos da localização dos hotéis nos seus comportamentos de visita tendo concluído sobre a importância da localização quer nos movimentos de deslocação dos turistas, nos padrões de consumo e, em especial, sobre os impactos que a localização dos hotéis pode ter na escolha de um destino.

Egan e Nield (2000) desenvolveram uma teoria quanto à localização dos hotéis intraurbanos com base na hierarquia espacial de hotéis nas maiores cidades do Reino Unido. De acordo com



os autores é possível identificar nas cidades uma hierarquia dos hotéis de acordo com a sua localização. Assim sendo, os autores identificaram quatro níveis concêntricos partindo dos 1) hotéis de luxo (4 e 5 estrelas, localizados no centro da cidade); 2) hotéis económicos (*budget hotels*), normalmente traduzidos na reconversão de edifícios, localizados ao redor do centro das grandes cidades e destinados ao mercado de homens de negócios intermédios ou turistas; 3) hotéis de negócios (3 estrelas de boa qualidade, localizados nos subúrbios) e 4) hotéis mais económicos e hotéis de negócios de menor qualidade (3 estrelas localizados na periferia da cidade, em entroncamentos rodoviários e destinados a homens de negócios e outro tipo de viajantes).

Também Johnson e Clifton (1996, citado em Urtasun e Gutiérrez, 2006) consideram que o centro das cidades, devido ao preço do solo, forçam os hotéis mais económicos (*budget hotels*) para localizações mais secundárias fora do centro ou em eixos rodoviários principais.

Barsky e Nash (2010) realizaram um estudo para conhecer as razões porque os hóspedes escolhem um hotel particular tendo concluído que a localização é a segunda variável mais valorizada (48%), apenas ultrapassada pelos fatores relacionados com a experiência no hotel (51%) onde se incluem experiências passadas, reputação, recomendações e comentários *online*<sup>9</sup>. Ornstein (2010)

<sup>9</sup> A análise ao segmento económico mostra que é o preço (66%) a variável mais importante, logo seguida da localização (33%). Para este segmento a variável experiência do hóspede no hotel regista 33%.

considera que o *mantra* da indústria hoteleira assenta na “localização, localização, localização” e deve agora ser interpretado como “comparação, comparação, comparação” pois mesmo os viajantes mais ricos e sofisticados usam a *internet* para criar a sua própria experiência e proposta de valor.

Harvey (1996, citado em Egan & Nield, 2000) advoga que existem alguns fatores gerais a ter em atenção em modelos relativos ao uso do solo, nomeadamente quanto a: a) acessibilidade geral ao centro da cidade, com especial relevância como área acessível em termos de transportes, trabalho e comércio (mesmo que algumas cidades apresentem limitações a este nível, o centro da cidade continua a ser o mais apetecível para a indústria hoteleira); b) acessibilidades especiais de aglomerados ao nível das áreas complementares de negócio (e que influenciam os homens de negócios e turistas, pelo que bastante atrativas para a hotelaria); c) outros fatores, incluindo influências históricas, topográficas e de dimensão da própria cidade e d) tendências dinâmicas, onde se incluem as alterações nos padrões sociais e de consumo, os quais influenciam a viabilidade e localização dos hotéis.

Urtasun e Gutiérrez (2006) analisaram a localização dos hotéis em Madrid entre 1936 e 1998 (240 hotéis) quanto à sua localização geográfica e posicionamento do produto, medido, neste caso, através do preço, dimensão e serviços, concluindo, em primeira análise, que a distribuição espacial dos hotéis depende de uma panóplia de fatores socioeconómicos e de planeamento. Os

autores reconheceram, contudo, que Madrid foge ao contexto tradicional da localização de hotéis, pelo grande número de hotéis económicos situados no centro da cidade quando, segundo anteriores modelos, seria de se encontrarem em localizações mais periféricas da cidade.

Yang, Wong e Wang (2012) estabeleceram um modelo, tendo como base a investigação levada a cabo na cidade de Pequim, cujos resultados tiveram em atenção a classificação dos hotéis, anos após a abertura, diversificação do serviço, propriedade, efeito de aglomeração, infraestruturas de serviço público, acessibilidades rodoviárias e do serviço de metropolitano e acessibilidade aos pontos turísticos. As conclusões apontam para que, face à expansão urbana, mais hotéis se situarão fora do centro da cidade.

Apesar da temática sobre *capital tourism*, onde se inclui Lisboa, ter recebido pouca atenção num contexto de turismo urbano, como refere Pearce (2007), as capitais tendem a apresentar algumas particularidades e semelhanças importantes ao nível da sua centralidade (como centros transacionais ou de governo), interesses alargados, imagens simbolizando a identidade nacional e poder, capacidade de comandar recursos nacionais e capacidade de exercer controlo e organização do território. Sempre de acordo com Pearce (2007), estas distinções têm implicações para o turismo, na medida em que cidades maiores têm mais capacidades de exibição de património monumental e uma maior interação entre governo e

poder negocial que potencia o turismo de negócios.

Law (2002) considera que a imagem de um destino é factor crítico na decisão, tal como o são o preço e qualidade, uma vez que é a imagem que dá identidade a um lugar. Apesar dos aspetos negativos que as cidades possuem são as imagens positivas aquelas que mais impacto têm para o turismo e para a atração de visitantes. A cidade é “animada, excitante, civilizada, cosmopolita e cheia de oportunidades (...) Em resumo, a cidade é rica e diversificada com muitas atrações para o turista” (Law, 2002, p.24). Muitas cidades são conhecidas pelos seus atributos e características particulares, galerias de arte excelentes, bons locais comerciais e de shopping, excelentes palcos desportivos, o que leva à atração de visitantes de *per si*. Como reforça Law (2002), estas são normalmente as cidades maiores ou capitais.

Hall (2006, citado em Maitland & Ritchie, 2009) identificou seis tipos de capitais<sup>10</sup>: 1) Capitais Multifuncionais, combinando todas ou as mais importantes funções nacionais (casos como Londres, Paris, Madrid, entre outras); 2) Capitais Globais, cidades que, além do aspeto anterior, também desempenham um papel ativo na política, vida comercial ou ambas (casos de Londres ou Tóquio); 3) Capitais Políticas, criadas com natureza governamental e faltando-lhes as funções anteriormente mencionadas (casos de Brasília, Otava, Camberra, entre outras); 4) Antigas capitais, que perderam o

<sup>10</sup> O artigo de Maitland e Ritchie (2009) refere sete categorias juntando-lhe as Capitais de Província, mas que, o autor não considera relevantes para a análise.

estatuto governamental mas mantêm, entre outras, funções históricas (casos de Leninegrado, Rio de Janeiro, entre outras); 5) Ex-Capitais Imperiais, cidades que perderam os seus impérios, mesmo funcionando como capitais nacionais, mas que mantêm uma importante posição comercial e cultural nesses antigos territórios imperiais (casos de Londres, Madrid, Lisboa e Viena) e 6) Super Capitais, funcionando como centros para organizações internacionais e que podem nem ser capitais nacionais (casos de Bruxelas, Estrasburgo, Genebra, Roma e Nova Iorque). Cidades como Londres e Paris, como identificado por Hall, podem ser inseridas nas categorias 1, 2, 5 e 6.

Rybczynski e Linneman (1999) apontaram para as razões e impactos nas cidades ao nível do espaço livre, manutenção dos custos de manutenção para a população residente, diminuição da densidade populacional e, mais importante, perda de qualidade de vida urbana por degradação do edificado, vulnerabilidade a vandalismo ou utilização para atividades ilegais. Deste modo, os autores consideram que só medidas drásticas, que podem passar por demolições, permitirão ter cidades redesenhadas para serem melhores e mais pequenas. Algo que, de acordo com Henriques (2006) foi feito com sucesso em Dublin (Irlanda) na experiência de reabilitação da zona de Temple Bar, com a integração de cinco eixos ao nível cultural, residencial, dinamização do comércio, *marketing* e ambiental, levando a que, “em pouco mais de uma década, foi possível recuperar população, inverter uma situação de exclusão social a princípio muito marcada, trazer novas

funções no bairro, criar emprego e valorizar o ambiente urbano” (p.60).

### 3. Lisboa e Porto: A Baixa e Zonas Históricas

De acordo com Luffy e Kloska (2013) Portugal irá perder 7% da sua população até 2050, com base nos números de 2010. Das 21 principais cidades portuguesas, seis delas irão perder população, com o Porto a ser aquela que maiores perdas apresentará.

Os dados estatísticos recolhidos junto do Instituto Nacional de Estatística (INE 1984a,b; 2002a,b; 2011; 2012a,b), para ambas as cidades evidenciam, de forma clara, essa tendência ao nível demográfico.

Como se pode constatar, o decréscimo demográfico nestas cidades é uma realidade, com todas as estruturas etárias a diminuírem a sua composição ao longo do período em análise (apesar de, em 2011, a população mais jovem na cidade de Lisboa ter aumentado 7,5% face à década anterior). Do mesmo modo, numa análise à composição etária da população nos últimos 40 anos, só a população mais idosa (acima de 65 anos) cresce em ambas as cidades, em termos absolutos, contribuindo para o seu envelhecimento (Quadro 1).

Como refere Pereira (2011) o centro histórico da cidade de Lisboa tem vindo a ser alvo de uma desvalorização patrimonial, económica e social, assente num despovoamento e envelhecimento da população onde a Baixa Pombalina/Chiado, Alfama, Mouraria e Bairro Alto são disso um exemplo.

Independentemente de muitos dos programas e planos de ordenamento e urbanização levados a cabo na cidade de Lisboa<sup>11</sup>, um dos seus propósitos é:

atrair novos residentes e fixar as populações dos bairros históricos da Cidade serviu para criar dinâmicas sociais e económicas fortes e geradoras de desenvolvimento nas zonas de Lisboa cuja alma deve ser conservada (CML, 2005, p.5).

O diagnóstico efetuado na Estratégia de Reabilitação para Lisboa 2011-2024 salienta, entre outras medidas:

as novas necessidades de intervenção, resultantes do envelhecimento da população, da degradação do edificado e do espaço público (que já não se limitam às áreas históricas), das condições socioeconómicas dos residentes e das atividades económicas instaladas” e, igualmente, “o acréscimo da instalação de unidades hoteleiras nas áreas históricas e a procura de novos usos, culturais e de indústrias criativas”, assim como, “o número crescente de obras de reabilitação face às construções novas e o crescente número de edifícios total ou parcialmente devolutos na cidade” (CML, s.d.).

Como já enquadrado anteriormente, Hall (2006, citado em Maitland & Ritchie, 2009) caracteriza Lisboa como uma ex-Capital Imperial, cuja citação, que se segue, é disso realidade:

Desde os tempos remotos da fundação da cidade, a zona da Baixa foi ocupando uma centralidade crescente da capital de país. Nela estavam implantados, entre outros edifícios emblemáticos, o Arsenal, a Casa da Índia, a Alfândega, o Paço da Ribeira, a Patriarcal e o Palácio da Inquisição. Símbolos de uma Nação que se projectava no comércio com África, a Índia e o Brasil. (CML, 2005, p.5).

Salgado (2008) identifica os vários aspetos de declínio da zona da Baixa-Chiado, salientando: 1) um modelo de gestão dos espaços urbanos desadequado (tradicionalista, burocratizado, fragmentado e descoordenado); 2) a degradação dos modelos de ocupação do espaço, onde o incêndio do Chiado teve grande impacto; 3) a perda de competitividade do comércio; 4) a deslocalização de escritórios e 5) o desaproveitamento de espaços culturais e de lazer. As propostas de revitalização visam aumentar a sua atratividade para “visitantes, turistas, consumidores, moradores, empresas e empregos” (Salgado, 2008), cujas intervenções devem reafirmar as suas “funções económicas, políticas e sociais, cujas ações devem catapultar as vertentes turísticas, culturais, as artes e espetáculos e de lazer e consumo.”

Mais recentemente, Salgado define o que designa por “três R’s”, tendo como

<sup>11</sup> O programa JESSICA (*Joint European Support for Sustainable Investment in city areas*), operacionalizado em Portugal através do JESSICA Holding Fund Portugal, pretende dinamizar a reabilitação e regeneração urbana incluindo a regeneração de equipamentos e infra-estruturas urbanas, entre outras três áreas de intervenção (JESSICA, 2014).

primeira prioridade a Reutilização dos edifícios, a sua Reabilitação e a sua Regeneração urbana (RTL, 2013, p.17). Como refere, há muito a fazer na reabilitação do espaço público e dos edifícios, de modo a que se possam tirar as mais-valias da geografia, do rio, da Frente Ribeirinha, do património histórico, arquitetónico e urbanístico da cidade. Aquando da conferência sobre “O papel do turismo na regeneração dos bairros tradicionais de Lisboa”, no âmbito da semana da Reabilitação Urbana, em abril de 2014, Salgado deixou claro que “a aposta é transformar Lisboa numa cidade competitiva, atraindo as pessoas, não só turistas, mas também residentes pois quanto melhor a cidade for para os liboetas, mais atrativa é para os turistas.” (Semana da Reabilitação, 2014).

Pereira (2011) apresenta também algumas propostas de ação para as zonas históricas de Lisboa, salientando: a) o incentivo à modernização da oferta comercial, hoteleira e da restauração, através da promoção de dinâmicas funcionais, que evitem a desertificação social e equilibrem os usos; b) o favorecimento de atividades ligadas ao turismo, lazer e cultura, através da promoção de equipamentos culturais e de atividades turísticas, com impacto na revalorização do património histórico; e c) a exploração de iniciativas que explorem e incentivem a animação de rua e de eventos de cariz sócio-cultural. Também Abreu (2014), ao elencar os impactos da reabilitação urbana ao nível da oferta e procura turística, descreve, ao nível da oferta, a integração de residentes e turistas, a dinamização cultural e de

lazer e a atração de investimento. Quanto à procura, Abreu (2014) define o aumento da estada média, o alargamento do perímetro da procura potencial e o crescente reconhecimento da cidade/região enquanto destino turístico, concluindo que:

a relação entre turismo e reabilitação urbana é um processo integrado de desenvolvimento local/regional, onde os objetivos individuais por vezes têm de ser parcialmente sacrificados para atingir um objetivo global e sustentado de longo prazo.

Quanto ao Porto, os principais objetivos de reabilitação urbana passam pela “re-habitação da Baixa do Porto; o desenvolvimento e promoção do negócio na Baixa do Porto; a revitalização do comércio; a dinamização do turismo, cultura e lazer; e a qualificação do domínio público” (Porto Vivo, 2005, p. 8). O relatório supra mencionado deixa claro as potencialidades do Porto quanto ao turismo, em especial nas vertentes de turismo cultural, profissional e do conhecimento, destacando o impacto que o início das operações da companhia de baixo custo Ryanair teria na cidade, com uma projeção de onze milhões de dormidas na hotelaria da cidade entre 2005-2012, em estadas médias de 3-4 dias, o que, criaria as condições para a reabilitação de edifícios para novos hotéis, assim como, pela melhoria da qualidade<sup>12</sup> de meios de alojamento

<sup>12</sup> Na altura em que o relatório foi efetuado os *hostels* e a legislação de alojamento local ainda não eram realidade na cidade do Porto, tal como o não eram os voos da companhia aérea de baixo custo Ryanair.

(residenciais e albergarias) já existentes na Baixa Portuense (Porto Vivo, 2005, p.14).

Coentrão (2010), na sua análise sobre o impacto das companhias aéreas de baixo custo na cidade do Porto e a abertura de novas unidades de alojamento, salienta que a aviação *low cost* veio ajudar a impulsionar a indústria hoteleira, ao mesmo tempo que esta situação “se entrecruza com a reabilitação urbana da Baixa do Porto.”

Se é certo que as ações levadas a cabo do ponto de vista urbanístico têm tido impacto em ambas as cidades (a *Academy of Urbanism* (2011) declarou Lisboa como a Cidade Europeia para 2012, pelas suas práticas urbanísticas), também as ações de promoção turística têm dado os seus frutos, com o aumento da notoriedade das cidades. De facto, têm sido quase mensais os prémios que Lisboa tem vindo a ganhar internacionalmente. O Quadro 2 ilustra alguns dos principais prémios ganhos pela cidade de Lisboa nos últimos anos:

No caso da cidade do Porto, além de ter sido eleita o melhor destino europeu em 2012, viu renovado esse reconhecimento em 2014 (European Consumer Choice, 2014), depois de, em 2013, a Lonely Planet ter considerado o Porto como o melhor dos dez destinos europeus para passar férias (Alves, 2014).

#### 4. Metodologia

Tendo como ponto de partida as informações de base e as limitações decorrentes da falta de informação científica relativa à investigação em

apreço, nomeadamente quanto aos elementos caracterizadores do mercado de alojamento particular (*hostels*) o objetivo desta investigação será perceber até que ponto os *hostels* privilegiam o centro das cidades ao mesmo tempo que vieram contribuir, pela sua localização, para o desenvolvimento e dinamização do centro das cidades de Lisboa e Porto, muito viradas ao envelhecimento e abandono patrimonial.

Como ponto de partida para a identificação do mercado dos *hostels* nas cidades indicadas, foram selecionados os *hostels* constantes nos principais sítios de venda *online*, identificados através do motor de busca do *Google*, como foram o caso dos sítios consultados em [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com), [www.hostelbookers.com](http://www.hostelbookers.com), [www.hostels.com](http://www.hostels.com), [www.hostelsclub.com](http://www.hostelsclub.com) e em [www.booking.com](http://www.booking.com).

Pela consulta efetuada foi igualmente possível identificar que outras unidades de alojamento local (maioritariamente antigas pensões) tendem a posicionar-se neste segmento de mercado assumindo, na sua caracterização ou nos seus sítios próprios ou de venda – como nos casos supra – a designação de *hostel*, com a transformação de alguns quartos tradicionais em camaratas coletivas ou oferecendo quartos triplos e quádruplos.

A pesquisa inicialmente efetuada em junho de 2013<sup>13</sup>, permitiu identificar 77 *hostels*, dos quais 51 em Lisboa e 26 no Porto, sendo que, as Pousadas da Juventude, quer em Lisboa quer no Porto, foram excluídas.

<sup>13</sup> A atualização realizada em maio de 2014 permitiu identificar 14 novos *hostels* em Lisboa (com 2 *hostels* a saírem do mercado) e 4 novos *hostels* no Porto.

Com base na recolha supra foi possível identificar a localização dos mesmos, permitindo verificar se os *hostels* se situam no centro das cidades ou em localizações periféricas. Por outro lado, foi efetuado um inquérito que permitisse identificar qual o tipo de intervenção efetuado no *hostel* aquando da sua instalação (recuperação de andar/imóvel, reconversão de estabelecimento hoteleiro já existente, instalação em andar/imóvel (sem obras) ou outro tipo de intervenção).

A caracterização da evolução da população residente por freguesia nestas cidades permitiu igualmente constatar a respetiva evolução ao longo dos anos.

Deste modo, com base nas reflexões e enquadramento supra identificado, foram sistematizadas as seguintes hipóteses de investigação:

- Hipótese 1 (H1) – Os *hostels* localizam-se no centro das cidades de Lisboa e Porto;

- Hipótese 2 (H2) – Os *hostels* têm contribuído para o rejuvenescimento dos centros históricos das cidades de Lisboa e Porto;

- Hipótese 3 (H3) - Os *hostels* têm contribuído para a reabilitação urbana dos centros históricos das cidades de Lisboa e Porto.

## 5. Análise de Resultados

Os resultados apurados são evidentes quanto à localização privilegiada dos *hostels* nos centros históricos destas cidades (Baixa Pombalina em Lisboa e Baixa do Porto). A cidade de Lisboa mostra uma clara concentração dos *hostels* nessas áreas, com mais de 35

*hostels* a localizarem-se nas zonas da Baixa e bairros típicos adjacentes (Alfama, Bairro Alto, Mouraria, entre outros). Das 53 freguesias que faziam parte da cidade de Lisboa (antes da nova reorganização administrativa)<sup>14</sup>, dezoito localizam-se principalmente nestas zonas históricas ou da Baixa Pombalina (Castelo, Encarnação, Madalena, Mártires, S. Cristovão e S. Lourenço, S. Miguel, S. Nicolau, Sacramento, Santa Justa, Santiago, Santo Estevão, Sé, Socorro, S. Paulo, Santa Catarina, Mercês, S. José e S. Vicente de Fora).

A figura 1 permite uma melhor caracterização e delimitação dessa área, ou seja, dos 51 *hostels* da cidade de Lisboa 37 encontram-se localizados nesta pequena área de Lisboa, correspondendo a quase 72,5% da capacidade instalada.

Se olharmos para o comportamento da população nessas áreas, verificamos que as mesmas têm agravado a sua desertificação e contribuído para um maior envelhecimento nestas freguesias (Quadro 3).

Se é certo que a cidade, como já focado anteriormente, tem vindo a perder população ao longo dos últimos 40 anos (-32,2% entre 1981 e 2011) nas freguesias da Baixa esse valor atingiu os 58,5% no mesmo período.

Através dos dados recolhidos quanto ao segmento etário – mais de 65 anos – verifica-se que a cidade de Lisboa aumentou a sua população idosa em 5,1%, entre 1991-2011, enquanto nas freguesias acima identificadas esta baixou 30,6% (Quadro 4).

<sup>14</sup> Considerou-se a anterior reorganização administrativa das cidades, em consonância com os dados estatísticos publicados pelo Instituto Nacional de Estatística.

Olhando-se para a cidade do Porto, a distribuição dos *hostels* parece mais homogénea, embora o menor número de unidades também contribua para essa distribuição espacial.

Tal como em Lisboa, se concentrarmos a análise nas oito freguesias que maioritariamente constituem a Baixa Portuense (São Nicolau, Vitória, Miragaia, Santo Ildefonso, Bonfim, Sé, Massarelos e Cedofeita)<sup>15</sup> das 15 que compõem a cidade do Porto, constatamos que 24 dos 26 *hostels* se encontram nas freguesias referidas (o mapa – Figura 2 – permite uma melhor caracterização e delimitação dessa área).

Também nesta zona da Baixa Portuense, tal como em Lisboa, se assiste a um envelhecimento e despovoamento da cidade (Quadro 5).

Enquanto a cidade do Porto viu reduzida a sua população em 27,4% nos últimos 40 anos, a Baixa Portuense e zona limítrofe viu a mesma ser reduzida em 46,5%.

Os dados recolhidos sobre o segmento etário com idade superior aos 65 anos, permitem identificar que a cidade de Porto aumentou igualmente a sua população idosa em 23%, apesar de nas freguesias identificadas o aumento ter sido praticamente nulo (+ 0,4%), conforme Quadro 6.

Por outro lado, os dados recolhidos em inquérito efetuado junto dos *hostels* de Lisboa (28 respostas correspondendo a 54,9% da amostra) e do Porto (18 respostas, ou seja, 69,2% da amostra)

mostram que a maioria dos *hostels* teve origem em recuperação de andar/imóvel (Quadro 7).

## 6. Discussão dos Resultados

Os resultados apurados no ponto anterior evidenciam as seguintes tendências:

a) Os *hostels* são hoje uma realidade inquestionável no panorama do alojamento local nas cidades de Lisboa e Porto, aumentando as alternativas e opções de alojamento;

b) Os *hostels* tendem a localizar-se nas zonas centrais e mais antigas das cidades de Lisboa e Porto e onde as opções de transporte são maiores e/ou não obrigam à utilização destes nas suas deslocações;

c) Existe uma maior concentração de *hostels* na cidade de Lisboa que no Porto, a que não será alheio um maior número de unidades na capital;

d) A maioria dos *hostels*, além de localizados nas zonas históricas, contribuíram para a recuperação de imóveis e/ou andares anteriormente devolutos ou em elevado grau de degradação;

e) Em termos demográficos, o envelhecimento da população em ambas as cidades é uma realidade preocupante, assim como, ao nível das políticas de fixação de jovens e/ou atividades comerciais e turísticas, cujos resultados das ações levadas a cabo ainda não transparecem estatisticamente.

Olhando para as hipóteses formuladas, pode-se considerar que a primeira hipótese (H1) – *Os hostels localizam-se no centro das cidades de Lisboa e Porto*

<sup>15</sup> Tal como identificado no estudo levado a cabo por Matos (2007).



– é validada para ambas as cidades. A localização dos *hostels* em Lisboa e Porto apresenta uma forte concentração nas regiões da Baixa, com maior preponderância e robustez na cidade de Lisboa. Num enquadramento mais administrativo, podemos, igualmente validar as conclusões supra com uma grande mancha de *hostels* nas freguesias que compõem a Baixa e região limítrofe de Lisboa (72,5% dos *hostels* nessas freguesias) e do Porto (92,6% dos *hostels* nas freguesias da Baixa Portuense). Não deixa de ser importante salientar que o comportamento dos *hostels* em Lisboa e Porto se aproxima das conclusões de Urtasun e Gutiérrez (2006) para a cidade de Madrid, ou seja, grande número de unidades económicas no centro da cidade.

Avaliando-se agora a segunda hipótese (H2) – *Os hostels têm contribuído para o rejuvenescimento dos centros históricos das cidades de Lisboa e Porto* – verifica-se que a mesma é rejeitada uma vez não existir evidência que os *hostels* tenham contribuído para o rejuvenescimento dos centros históricos das cidades de Lisboa e Porto. Os dados estatísticos recolhidos para as cidades evidenciam quebras ao longo dos últimos 40 anos, embora estas se mostrem menos acentuadas nesta última década.

É certo que, estes novos modelos de alojamento local, mais do que fixarem populações (além dos seus proprietários/colaboradores), permitem uma maior circulação de uma população não residente (turista) tradicionalmente jovem que poderá contribuir para o rejuvenescimento temporário, circulação

de pessoas e aumento da atratividade turística local da baixa e zonas limítrofes.

No que respeita à terceira hipótese (H3) – *Os hostels têm contribuído para a reabilitação urbana dos centros históricos das cidades de Lisboa e Porto* – pode-se considerar que a mesma é validada para ambas as cidades. São vários, aliás, os *hostels* nas cidades de Lisboa e Porto que referem essa situação nos respetivos *sites*, com recuperação integral de edifícios centenários ou em anterior elevado estado de degradação. Certamente que a menor exigência legal para a instalação do alojamento local levará a que muitos destes equipamentos se situem no centro das cidades em imóveis antigos, levando à sua recuperação.

Alguns artigos publicados – não existe ainda grande exploração científica do tema em Portugal – evidenciam que este fenómeno tem vindo a crescer ao longo do tempo. Costa (2011) deixa transparecer que os “*hostels* (em Lisboa) são a estada de eleição da geração mais nova de viajantes<sup>16</sup>. E o segmento turístico que mais cresce”, definindo Lisboa como a cidade mais atrativa para o turismo *low cost*.

Também no Porto a tendência é idêntica. De acordo com o Presidente do Turismo de Porto e Norte de Portugal:

o *boom* dos *hostels* é fruto da crescente chegada à cidade do Porto de pessoas mais novas do que o habitual, mas também fruto da

<sup>16</sup> Como já mencionado, um anterior inquérito levado a cabo junto da oferta de *hostels* em Lisboa e Porto permitiu validar este pressuposto, com 70,6% dos hóspedes com idades entre os 16 e 30 anos (Abrantes, 2013).

oportunidade de viajar a um custo mais baixo, através das companhias aéreas “low cost” e dos intercâmbios universitários como o Erasmus, que trazem estudantes novos em setembro e janeiro. (Jornal de Notícias, 2012).

Esta situação tem levado a uma nova dinâmica na cidade, traduzida na entrada de seis novos pedidos de *hostels* por dia na Câmara Municipal do Porto. A notícia comenta ainda que, os principais proprietários de *hostels* no Porto “são sobretudo jovens estrangeiros que optaram ficar a viver no Porto.”

Sobre os investimentos na noite do Porto, Duarte (2012) considerava que “o centro da cidade é o espaço privilegiado da vivência colectiva, pois é na Baixa que reside a maior e melhor oferta cultural, artística e lúdica”. Esta situação levou ao crescimento de novos investimentos onde os *hostels* foram igualmente uma aposta. Também Teixeira (2013) aponta para os inúmeros exemplos de regeneração/reutilização de edifícios, muitos deles ao abandono e que são hoje residências de estudantes (*Erasmus*), residências temporárias ou pequenas unidades de alojamento local, em especial ao nível dos *hostels*. Luz (2014) mostra como o turismo tem sido a alavanca da reabilitação da baixa. Sob o título “Porto recupera metade da Baixa numa década” a tendência, como mencionado, aponta para “projetos de unidades hoteleiras, em particular de alojamento local de pequena dimensão até 10 quartos no Centro Histórico”.

## 7. Conclusões

Os *hostels* são uma nova realidade em Portugal e, pelos resultados evidenciados, preferem uma localização privilegiada no centro da cidade, onde a acessibilidade é máxima e os custos de transporte mínimos, dando conveniência a este tipo de segmento de turismo mais económico.

Como fenómeno novo que é, não se encontra ainda devidamente estudado em Portugal, o que leva a que a novidade da investigação deixe sempre um campo amplo de manobra. Considera-se, mesmo assim, que o tema agora analisado é relevante para um melhor conhecimento do que potencialmente pode motivar os hóspedes a escolher um determinado equipamento, mas principalmente para que os atuais atores no mercado possam melhor caracterizar o seu próprio mercado e a oferta existente.

Azevedo (2010) na sua dissertação sobre o papel do setor do turismo na reabilitação urbana na baixa do Porto (e que também se ajusta na perfeição para a Baixa de Lisboa) concluiu que:

existe uma conjugação de fatores favoráveis que potenciam a cidade. A evolução do setor do turismo, com o crescimento do turismo city break e do turismo cultural, o crescimento dos voos low cost (...), a crise económica mundial que influencia os viajantes a procurar locais economicamente mais acessíveis, com um custo de vida menor, todos estes fatores, conjugados com o enorme património cultural da cidade, podem realmente incutir uma transformação na cidade, impulsionando o processo de

reabilitação em curso na Baixa. O turismo deverá ser um dos principais impulsionadores do processo de reabilitação da Baixa, uma vez o seu intuito principal passa por testemunhar a evolução histórica da cidade e do seu povo, através das criações construtivas que ainda hoje existem e que necessitam de ser conservadas ou reabilitadas. Com efeito, o processo de reabilitação passa pela reabilitação do edificado, mas também pela reabilitação da malha urbana da Baixa, e pelo rejuvenescimento económico e social” (p. 95).

Tal como ilustrado por Henriques (2006) no exemplo do *Temple Bar* em Dublin (Irlanda) e nos vários programas de reabilitação/recuperação nas cidades de Lisboa (Pereira, 2011; Salgado, 2008) ou Porto (Porto Vivo, 2005) só a aposta em várias frentes de atuação que congreguem turismo (onde os *hostels* podem ocupar um papel importante), comércio, serviços, animação e integração da população local poderão contribuir para uma maior dinamização das áreas históricas destas cidades e inverter a atual tendência de decadência que ainda persiste. Sá (2014) considera que a “avalanche de turistas mudou a vivência da cidade e mesmo a sua estrutura” onde a abertura de novas unidades, a proliferação de *hostels*, restaurantes e lojas levaram à “criação de emprego, à recuperação de edifícios, à animação económica e ao cosmopolitismo.”

Num recente artigo publicado no *Jornal Público* a 31 de agosto, Henriques (2014) falava na “turistificação” de

Lisboa sobre o crescimento do turismo na cidade quer do ponto de vista da procura e da oferta. Como descreve a jornalista “Serão coisas a mais para uma cidade tão pequena como Lisboa?”. No entanto, alguns entrevistados evidenciam as vantagens do aumento do turismo na cidade de Lisboa (“casas a cair estão a ser recuperadas, prédios que estavam devolutos ficam habitados, fachadas são pintadas. Tudo isto vai criar muito mais vida, postos de trabalho, etc.”), enquanto outros se mostram mais céticos:

(no coração de uma zona que se vem modificando pelo turismo com as lojinhas de souvenirs e mercearias, novos cafés, novos negócios, tuk tuks e segways (...) a sensação é de que isto está a ser transformado num Luna Park, numa Disneylândia à portuguesa).

A presente investigação apresenta algumas limitações. Por um lado, mais importante que a localização propriamente dita dos *hostels* importa perceber o quão essencial são os mesmos para os turistas que procuram este tipo de alojamento. Por outro lado, será igualmente importante correlacionar essa localização com as taxas de ocupações/tarifas médias registadas, para uma melhor fundamentação de futuros projetos a instalar nestas áreas. Só assim se poderá efetivamente concluir que, mais do que a localização espacial dos *hotels*, é a procura que alavanca e sustenta essa oferta crescente.

Só a realização de inquéritos, com maior profundidade de análise, junto dos utilizadores dos *hostels* e dos seus

proprietários poderão esclarecer, de forma mais cabal, a razão por que se opta por um *hostel* em detrimento de outro (localização, preço, conveniência, experiência, recomendação, etc.), pelo que, o campo de atuação para futuras ações se mostra bastante vasto e promissor.

### Referências

- Abrantes, J. (2013). Impacto das companhias aéreas de baixo custo no desenvolvimento dos *hostels* nas cidades de Lisboa e Porto. *Revista Percurso*, 1(1), 111-123.
- Abreu, E. (2014). Turismo e reabilitação urbana. *Publituris Hotelaria*, 101, 28.
- Academy of Urbanism (2011). Awards 2012.
- Alves, T. (2014). Centro do Porto já oferece perto de cinco mil quartos. *Jornal de Notícias, Ano 127, 1*, 36.
- Ashworth, G. & Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Azevedo, F. (2010). *O papel do sector do turismo na reabilitação urbana da Baixa do Porto*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto.
- Barsky, J. & Nash, L. (2010). What is more important than location in selecting a hotel?
- Cadilhe, G. (2010). *O Mundo é fácil*. Alfragide, Portugal: Oficina do Livro.
- Catalão, C. (2008). Movijovem e mobilidade juvenil. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 9, 175-182.
- Chou, T., Hsu, C. & Chen, M. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 293-301.
- CML (2005). *Reabilitação Urbana – Baixa Pombalina: Bases para uma intervenção de salvaguarda*. Coleção de Estudos Urbanos – Lisboa XXI – 6. Lisboa, Portugal: Câmara Municipal de Lisboa.
- CML (s.d.). Estratégia de reabilitação urbana de LISBOA – 2011/2024.
- Coentrão, A. (2010). Porto – A cidade já está a ganhar com o turismo low cost. E não tem medo disso. *Jornal Público*.
- Costa, M. (2011). Lisboa é a cidade mais atractiva para o turismo low cost. *Jornal i*.
- Domingues, C. (2013). *Prontuário Turístico*. Lisboa, Portugal: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Duarte, M. (2012). Os investidores na nova noite do Porto.
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research: Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Egan, D. & Nield, K. (2000). Towards a Theory of Intraurban hotel location. *Urban Studies*, 37(3), 611-621.
- European Consumer Choice (2014). European Best Destinations 2014!
- Firth, T. & Hing, N. (1999). Backpacker hostels and their guests: attitudes and behavior relating to sustainable tourism. *Tourism Management*, 20, 251-254.
- Gaggi, M. & Narduzzi, E. (2006). *Low Cost – o fim da classe média*. Torino, Itália: Giulio Einaudi Editori.

- Hecht, J. & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77.
- Henriques, J. (2014). A Turistificação de Lisboa e Porto ainda pode crescer. *Jornal Público, Ano XXV*, 8906, 8-14.
- Henriques, E. B. (2006). O centro histórico de Dublin (Irlanda) e a experiência de reabilitação de Temple Bar. *Finisterra, L*, 80, 47-62.
- INE (2012a). *Censos: Resultados definitivos. Região Lisboa – 2011*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2012b). *Censos: Resultados definitivos. Região Norte – 2011*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2011). *Censos 2011 – Resultados Provisórios*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2002a). *Censos: Resultados definitivos. Região Lisboa – 2001*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2002b). *Censos: Resultados definitivos. Região Norte – 2001*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (1984a). *Recenseamento da População e da Habitação – 1981*. Distrito de Lisboa. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (1984b). *Recenseamento da População e da Habitação – 1981*. Distrito do Porto. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística.
- JESSICA (2014). Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas. *Jornal de Notícias* (2012). Só 10 dos 26 hostels do Porto estão legalizados.
- Keeley, P. (1995). The international backpacker market in Britain. *Insight*, B1–15.
- Law, C. (2002). *Urban Tourism: The visitor economy and the growth of Large Cities*. London, England: Continuum.
- Lemaresquier C (2008). *Competition in the international backpacker hostelry industry: Cross comparison in the Top Five backpackers' destinations (London, Barcelona, Dublin, Paris and Rome) to find out how well is Isaacs Hostel (Dublin, Ireland) performing?* MSc in International Business. Dublin Business School, Ireland.
- Luffy, T. & Kloska, K. (2013). Lines of Development of Urban Shrinkage – Threads, Chances and Potentials for the City of Porto, Portugal. *PlanIt!*, 1, 65-82.
- Luz, C. (2014). Porto recupera matade da Baixa numa década. *Jornal de Notícias*, Ano 126, 300, 1 e 14.
- Maitland, R. & Ritchie, B. (2009). City Tourism: National Capital Perspectives. In Maitland, R. & Ritchie, B. (Eds.). *City Tourism – National Capital Perspectives*. (pp. 14-26). Oxfordshire, England: CAB International.
- Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27, 525-532.

- Ornstein, J. (2010). Forget location, location, location. 2010 is the decade of the guest. It's all compare, compare, compare.
- Park, E. & Kim, Y. (2012). An analysis of Urban Hotel Location focusing on market segment and local and foreign guest preference. *Eight International Space Syntax Symposium*, Pontificia Universidad Católica de Chile, 3<sup>rd</sup>-6<sup>th</sup> Jan 2012, Paper Ref # 8111.
- Pearce, D. (2007). Capital city tourism: perspectives from Wellington. *Journal of Travel and Tourism Management*, 22(3/4), 7-20.
- Pearce, D. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Pereira, M. (2011). *Aumentar a atratividade e reforço da centralidade da Baixa Pombalina e Bairros Históricos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Arquitectura, Lisboa.
- Porto Vivo (2005). *Revitalização Social e Urbana da Baixa do Porto – Masterplan (Síntese Executiva)*. Porto, Portugal: Porto Vivo Sociedade de Reabilitação Urbana.
- RTL (2013). Entrevista Manuel Salgado, *Revista Turismo de Lisboa*, 114, 12-19.
- Rybczynski, W. & Linneman, P. (1999). How to save our shrinking cities. *The Public Interest*, Spring 1999, 135, 30-44.
- Sá, R. (2014). Os ovos todos no mesmo cesto?. *Jornal de Notícias*, Ano 126, 331, 17.
- Samy, H. (2010). Analysing the budget tourism phenomenon: a socio-economic approach. *Tourism Today*, 10, 99-112.
- Salgado, M. (2008). Revitalização da Baixa-Chiado – Proposta de Setembro de 2006. Câmara Municipal de Lisboa.
- Semana da Reabilitação (2014). O papel do turismo na regeneração dos bairros tradicionais de Lisboa.
- Shoval, N., Mckercher, B., Ng, E. & Birenboim A (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1594–1612.
- Stay Wyse (2014). The youth travel accommodation industry survey (Volume 7) – executive summary. Amsterdam, The Netherlands: Stay Wyse Association.
- Teixeira, C. (2013). Reabilitação na Cidade do Porto.
- Urtasun, A. & Gutierrez, I. (2006). Hotel Location in Tourism Cities: Madrid 1936-1998. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 382-402.
- WTO (2008). *Youth Travel Matters: Understanding the global phenomenon of Youth Travel*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Yang, Y., Wong, K. & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 675–685.

Quadro 1

*População residente em Lisboa e Porto (1981-2011)*

Cidades	1981	1991	Var. 91/81	2001	Var. 01/91	2011	Var. 11/01	Período 1981-2011	
								Valor	%
<b>Lisboa</b>									
0-14 anos	153.020	94.306	-38,4%	65.548	-30,5%	70.494	7,5%	-82.526	-53,9%
15-24 anos	120.527	99.116	-17,8%	71.634	-27,7%	53.507	-25,3%	-67.020	-55,6%
25-64 anos	418.870	345.407	-17,5%	294.171	-14,8%	292.772	-0,5%	-126.098	-30,1%
+ 65 anos	115.520	124.565	7,8%	133.304	7,0%	130.960	-1,8%	15.440	13,4%
<b>Total Lisboa</b>	<b>807.937</b>	<b>663.394</b>	<b>-17,9%</b>	<b>564.657</b>	<b>-14,9%</b>	<b>547.733</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-260.204</b>	<b>-32,2%</b>
<b>Porto</b>									
0-14 anos	71.984	51.269	-28,8%	34.584	-32,5%	28.379	-17,9%	-43.605	-60,6%
15-24 anos	55.994	49.891	-10,9%	36.850	-26,1%	25.017	-32,1%	-30.977	-55,3%
25-64 anos	160.245	156.532	-2,3%	140.694	-10,1%	129.112	-8,2%	-31.133	-19,4%
+ 65 anos	39.145	44.780	14,4%	51.003	13,9%	55.083	8,0%	15.938	40,7%
<b>Total Porto</b>	<b>327.368</b>	<b>302.472</b>	<b>-7,6%</b>	<b>263.131</b>	<b>-13,0%</b>	<b>237.591</b>	<b>-9,7%</b>	<b>-89.777</b>	<b>-27,4%</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

## Quadro 2

### *Prémios recebidos pela cidade de Lisboa*

Ano	Prémio	Entidade promotora
2013	Destino mais barato para 2013	Forbes
	Segundo melhor destino europeu	European Best Destinations
	Melhor destino City Break na Europa	World Travel Awards
	Melhor destino City Break on a Budget	Amadeus & WTM Travel Experience Awards
	Melhor destino de city trips	Holidaycheck Destination Award 2013
	Destino Best-value da Europa	Lonely Planet
	Quarta cidade mais bonita do Mundo	Ucity Guides
	40ª cidade mais reputada do Mundo	City RepTrak 2013 (Reputation Institute)
Destino do ano	Portal Jaunted (portal ligado à Conde Nast)	
2014	Cidade mais "cool" da Europa	CNN
	Cidade para "visitar com amigos"	Huffington Post
	Terceira cidade mais hospitaleira do mundo	TripAdvisor
	Segunda melhor cidade para investir	Financial Times
	Best value in the EuroZone	Post Office City Costs Barometer 2014
	Melhor destino de cruzeiros na Europa	World Travel Awards
	Melhor porto de cruzeiros na Europa	World Travel Awards

Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria



Quadro 3

*População residente em Lisboa (freguesias da Baixa e limítrofes)*

Freguesias	1981	1991	Var. 91/81	2001	Var. 01/91	2011	Var. 11/01	Período 1981-2011	
								Valor	%
Castelo	1.068	773	-27,6%	587	-24,1%	355	-39,5%	-713	-66,8%
Encarnação	6.628	3.072	-53,7%	3.182	3,6%	2.252	-29,2%	-4.376	-66,0%
Madalena	1.004	526	-47,6%	380	-27,8%	393	3,4%	-611	-60,9%
Mártires	683	401	-41,3%	341	-15,0%	372	9,1%	-311	-45,5%
Mercês	9.201	6.039	-34,4%	5.093	-15,7%	4.345	-14,7%	-4.856	-52,8%
Santa Catarina	7.969	5.153	-35,3%	4.081	-20,8%	3.716	-8,9%	-4.253	-53,4%
São Cristovão/São Lourenço	3.211	2.442	-23,9%	1.612	-34,0%	1.341	-16,8%	-1.870	-58,2%
São José	7.053	4.430	-37,2%	3.278	-26,0%	2.746	-16,2%	-4.307	-61,1%
São Miguel	3.522	2.613	-25,8%	1.777	-32,0%	1.531	-13,8%	-1.991	-56,5%
São Nicolau	2.535	1.448	-42,9%	1.175	-18,9%	1.231	4,8%	-1.304	-51,4%
São Paulo	6.756	4.676	-30,8%	3.521	-24,7%	2.728	-22,5%	-4.028	-59,6%
São Vicente de Fora	8.301	5.453	-34,3%	4.267	-21,7%	3.539	-17,1%	-4.762	-57,4%
Sacramento	1.973	1.167	-40,9%	880	-24,6%	742	-15,7%	-1.231	-62,4%
Santa Justa	2.260	1.152	-49,0%	700	-39,2%	891	27,3%	-1.369	-60,6%
Santiago	1.962	1.226	-37,5%	857	-30,1%	619	-27,8%	-1.343	-68,5%
Santo Estevão	4.610	3.192	-30,8%	2.047	-35,9%	1.511	-26,2%	-3.099	-67,2%
Sé	2.800	1.926	-31,2%	1.160	-39,8%	910	-21,6%	-1.890	-67,5%
Socorro	6.272	4.309	-31,3%	2.675	-37,9%	3.065	14,6%	-3.207	-51,1%
<b>Total</b>	<b>77.808</b>	<b>49.998</b>	<b>-35,7%</b>	<b>37.613</b>	<b>-24,8%</b>	<b>32.287</b>	<b>-14,2%</b>	<b>-45.521</b>	<b>-58,5%</b>
(% Total Lisboa)	<b>9,6%</b>	<b>7,5%</b>		<b>6,7%</b>		<b>5,9%</b>			
<b>Total Lisboa</b>	<b>807.937</b>	<b>663.394</b>	<b>-17,9%</b>	<b>564.657</b>	<b>-14,9%</b>	<b>547.733</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-260.204</b>	<b>-32,2%</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Quadro 4

*População residente em Lisboa (freguesias da Baixa e limítrofes) – idade superior a 65 anos*

Freguesias	1981	1991	Var. 91/81	2001	Var. 01/91	2011	Var. 11/01	Período 1991-2011	
								Valor	%
Castelo		212		180	-15,1%	104	-42,2%	-108	-50,9%
Encarnação		846		849	0,4%	587	-30,9%	-259	-30,6%
Madalena		169		103	-39,1%	67	-35,0%	-102	-60,4%
Mártires		124		80	-35,5%	74	-7,5%	-50	-40,3%
Mercês		1.529		1.385	-9,4%	1.083	-21,8%	-446	-29,2%
Santa Catarina		1.267		1.161	-8,4%	894	-23,0%	-373	-29,4%
São Cristovão/São Lourenço		578		445	-23,0%	353	-20,7%	-225	-38,9%
São José		1.133		974	-14,0%	671	-31,1%	-462	-40,8%
São Miguel		510		463	-9,2%	439	-5,2%	-71	-13,9%
São Nicolau		435		382	-12,2%	243	-36,4%	-192	-44,1%
São Paulo		1.051		871	-17,1%	608	-30,2%	-443	-42,2%
São Vicente de Fora		1.258		1.213	-3,6%	1.555	28,2%	297	23,6%
Sacramento		292		215	-26,4%	151	-29,8%	-141	-48,3%
Santa Justa		323		227	-29,7%	166	-26,9%	-157	-48,6%
Santiago		293		271	-7,5%	216	-20,3%	-77	-26,3%
Santo Estevão		821		626	-23,8%	434	-30,7%	-387	-47,1%
Sé		453		345	-23,8%	216	-37,4%	-237	-52,3%
Socorro		1.004		694	-30,9%	677	-2,4%	-327	-32,6%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>12.298</b>	<b>s.s.e.</b>	<b>10.484</b>	<b>-14,8%</b>	<b>8.538</b>	<b>-18,6%</b>	<b>-3.760</b>	<b>-30,6%</b>
<b>(% Total Lisboa)</b>		<b>9,9%</b>		<b>7,9%</b>		<b>6,5%</b>			
<b>Total Lisboa (+ 65 anos)</b>	<b>115.520</b>	<b>124.565</b>	<b>7,8%</b>	<b>133.304</b>	<b>7,0%</b>	<b>130.960</b>	<b>-1,8%</b>	<b>6.395</b>	<b>5,1%</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

s.s.e. - sem significado estatístico

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Quadro 5

*População residente no Porto (freguesias da Baixa e limítrofes)*

Freguesias	1981	1991	Var. 91/81	2001	Var. 01/91	2011	Var. 11/01	Período 1981-2011	
								Valor	%
Bonfim	38.605	34.497	-10,6%	28.578	-17,2%	24.265	-15,1%	-14.340	-37,1%
Cedofeita	36.841	32.066	-13,0%	24.784	-22,7%	22.077	-10,9%	-14.764	-40,1%
Massarelos	10.100	9.336	-7,6%	7.756	-16,9%	6.789	-12,5%	-3.311	-32,8%
Miragaia	6.457	4.771	-26,1%	2.810	-41,1%	2.067	-26,4%	-4.390	-68,0%
Santo Ildefonso	20.145	14.431	-28,4%	10.044	-30,4%	9.029	-10,1%	-11.116	-55,2%
São Nicolau	4.840	3.957	-18,2%	2.937	-25,8%	1.906	-35,1%	-2.934	-60,6%
Sé	10.483	7.343	-30,0%	4.751	-35,3%	3.460	-27,2%	-7.023	-67,0%
Vitória	6.181	4.271	-30,9%	2.720	-36,3%	1.901	-30,1%	-4.280	-69,2%
<b>Total</b>	<b>133.652</b>	<b>110.672</b>	<b>-17,2%</b>	<b>84.380</b>	<b>-23,8%</b>	<b>71.494</b>	<b>-15,3%</b>	<b>-62.158</b>	<b>-46,5%</b>
<b>(% Total Porto)</b>	<b>40,8%</b>	<b>36,6%</b>		<b>32,1%</b>		<b>30,1%</b>			
<b>Total Porto</b>	<b>327.368</b>	<b>302.472</b>	<b>-7,6%</b>	<b>263.131</b>	<b>-13,0%</b>	<b>237.591</b>	<b>-9,7%</b>	<b>-89.777</b>	<b>-27,4%</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Quadro 6

*População residente no Porto (freguesias da Baixa e limítrofes) – idade superior a 65 anos*

Freguesias	1981	1991	Var. 91/81	2001	Var. 01/91	2011	Var. 11/01	Período 1991-2011	
								Valor	%
Bonfim		6.102		6.670	9,3%	6.640	-0,4%	538	8,8%
Cedofeita		5.104		5.365	5,1%	5.976	11,4%	872	17,1%
Massarelos		1.386		1.535	10,8%	1.648	7,4%	262	18,9%
Miragaia		771		638	-17,3%	543	-14,9%	-228	-29,6%
Santo Ildefonso		2.960		2.759	-6,8%	2.461	-10,8%	-499	-16,9%
São Nicolau		621		617	-0,6%	483	-21,7%	-138	-22,2%
Sé		1.331		1.140	-14,4%	913	-19,9%	-418	-31,4%
Vitória		889		770	-13,4%	572	-25,7%	-317	-35,7%
<b>Total</b> <b>(% Total Porto)</b>	<b>0</b>	<b>19.164</b> <b>42,8%</b>	<b>s.s.e.</b>	<b>19.494</b> <b>38,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>19.236</b> <b>34,9%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>72</b>	<b>0,4%</b>
<b>Total Porto</b>	<b>39.045</b>	<b>44.780</b>	<b>14,7%</b>	<b>51.003</b>	<b>13,9%</b>	<b>55.083</b>	<b>8,0%</b>	<b>10.303</b>	<b>23,0%</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

s.s.e. - sem significado estatístico

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Quadro 7

*Tipo de intervenção no hostel*

Tipo de intervenção	Lisboa		Porto	
	Respostas	%	Respostas	%
Recuperação de andar/imóvel	19	67,9%	13	72,2%
Reconversão de estabelecimento hoteleiro	1	3,6%	4	22,2%
Instalação em andar/imóvel (sem obras)	7	25,0%	1	5,6%
Outra situação	1	3,6%		
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0%</b>	<b>18</b>	<b>100,0%</b>



Figura 1. Freguesias da cidade de Lisboa. Fonte: <http://jugular.blogs.sapo.pt/2147011.html>

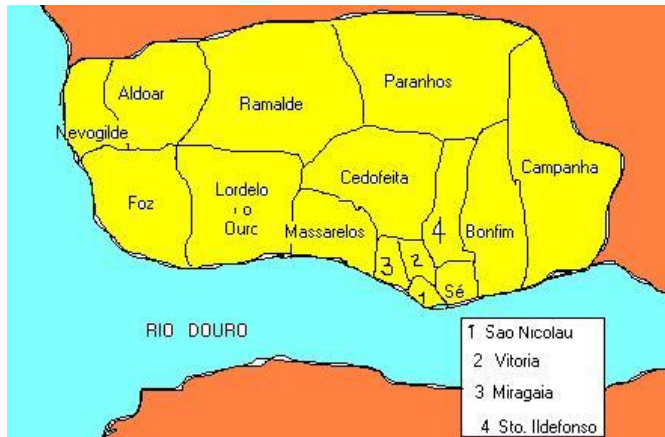


Figura 2. Freguesias na cidade do Porto. Fonte: <http://www.campanha.net/censos1.htm>

## **Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus**

384

**Ana Claudia Duarte Lopes**

Instituto Superior de Gestão

**Mafalda Patuleia**

Instituto Superior de Novas Profissões

**Alvaro Lopes Dias**

Instituto Superior de Gestão

Lopes, A. C. D., Patuleia, M. & Dias, A. L. (2014). Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 384-416.



## Resumo

O objetivo deste artigo é identificar a influência das condicionantes da satisfação e confiança nos turistas que visitam a cidade de Manaus, uma região que representa parte da Amazônia, localizada no norte do Brasil, formando uma visão de um destino turístico de natureza, de meio ambiente e sustentabilidade. Tem como tema o *marketing* turístico: condicionantes de satisfação e confiança do turista em Manaus. Através de pesquisas realizadas e levantamentos bibliográficos sobre produtos, serviços e ações da administração pública envolvidas com o turismo, firmando assim, indicadores capazes de fornecer subsídios e entendimento deste estudo. A pesquisa foi classificada como dois tipos; qualitativa e quantitativa, além de exploratória, sendo que a coleta de dados foi feita por meio de questionário e todos os indicadores foram avaliados através de uma escala de Likert de cinco níveis próprio para resultados da pesquisa, dentre várias outras constatações, foi possível observar que através deste estudo, é possível obter-se parâmetros de mensuração de forma centralizada no estudo das escolhas por satisfação e confiança de um determinado produto ou serviço. Espera-se contribuir para a discussão sobre o assunto em questão, com vistas ao desenvolvimento do conhecimento e da prática da gestão do turismo em sua totalidade. Desta forma, estudos futuros podem verificar a aplicabilidade dos indicadores considerados neste artigo em outras localidades e a outros perfis de turistas.

**Palavras-Chave:** Marketing Turístico, Satisfação, Segurança, Turista, Manaus.

## Abstract

The purpose of this article is to identify the determinants of satisfaction and confidence in tourists visiting the city of Manaus, a region that is part of the Amazon, located in northern Brazil, forming a vision of a tourist destination for nature, environment and sustainability. Has as its theme the tourism marketing: determinants of tourist satisfaction and confidence in Manaus. Through research done and literature surveys about products, services and actions of government involved with tourism, firming as indicators capable of providing data and understanding of the study. The research was classified as two types; qualitative and quantitative, as well as exploratory, and the data collection was done through a questionnaire and all indicators were assessed using a Likert scale of five levels to own the search results, among many other findings, it was observed that through this study, it is possible to obtain a measurement parameter centrally in the study of choices for satisfaction and confidence of a particular product or service. Expected to contribute to the discussion on the subject in question with a view to developing knowledge and practice of tourism management in its entirety. Thus, future studies may verify the applicability of the indicators considered in this article in other locations and other profiles of tourists.

**Keywords:** Tourism Marketing, Satisfaction, Security, Tourist, Manaus

## 1. Introdução

A oferta turística de um modo geral engloba tudo aquilo que o destino tem para oferecer aos seus potenciais e atuais turistas, sendo representada por uma variedade de atrações naturais e artificiais de uma região, compreendendo todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores (Swarbrook, 1995). Todos estes fatores no seu conjunto poderão determinar a preferência do visitante. Muitos autores buscam projetar, modelos gerais que reúnam condicionantes importantes para a competitividade turística de uma localidade (Crouch & Ritchie, 1999; Alhroot e Alalak, 2010). Embora muitos fatores que condicionam o sucesso turístico de um destino, a satisfação ainda é o foco das ações que devem ser priorizadas, com intuito de otimizar os recursos obtidos, gerando assim, novos recursos à serem investidos nas demandas turísticas existentes. As organizações que focam em obter os benefícios através da satisfação do turista, sabem da importância em realizar estratégias que determinam a satisfação como prioridade, porque somente assim, haverá retorno advindos de um turismo desenvolvido. A confiabilidade é fundamental para responder as referidas questões sobre as preferências dos turistas. Desta forma, o presente artigo busca contribuir na identificação da influência das condicionantes da satisfação e confiança nos turistas que visitam a cidade de Manaus. De fato, parece fazer sentido transmitir uma imagem diferenciada dos diversos produtos, ou das diversas regiões de turismo, ao se constatar que os maiores mercados

emissores de turistas para Manaus são os países europeus mais distantes geograficamente, já que esta diferenciação permite oferecer um produto mais adequado a cada público-alvo selecionado. Ainda que a imagem global da oferta turística nacional seja da responsabilidade do Estado Brasileiro, as regiões que têm potencial para serem consideradas destinos turísticos necessitam de ser comercializadas sob uma única marca. O retorno sobre o investimento na estruturação do destino turístico depende essencialmente do mercado consumidor. Investimentos que melhorem o destino sob o ponto de vista do turista são capazes de ampliar a demanda e, conseqüentemente, aumentarem também os benefícios obtidos na busca pela satisfação e confiança dos turistas visitantes.

## 2. Enquadramento Teórico

Sabe-se, que a oferta e consumo do turismo são simultâneos, gerando expectativa de satisfação, resultando da demanda por um determinado destino que os turistas buscam para satisfazer suas necessidades e desejos. Portanto, a satisfação e segurança transmitida e vivenciada pelos turistas, tem uma dimensão de poder para o aquecimento da indústria turística. Com base nos últimos anos de estudos realizados e centrados no conhecimento da satisfação e confiança de um determinado produto ou serviço, oferecido aos turistas, torna-se necessário o entendimento profundo desta pesquisa realizada, para que as empresas busquem estudar e entender o consumidor. O estudo é possível,

seguindo alguns métodos do comportamento do consumidor como: método observacional, entrevistas e levantamentos, método de experimentação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.6) comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O comportamento do consumidor desfruta de forma favorável ao serviço de qualidade superior, enquanto uma qualidade de serviço inferior terá como consequência um comportamento desfavorável. Zeithaml et al. (1996) destacam que o comportamento poderá ter duas vias. A primeira em que o cliente decide continuar e a segunda quando o cliente decide rejeitar o serviço ou a empresa prestadora desse serviço. Estudos abordam a satisfação dos turistas em relação a diferentes tipos de produtos e serviços, como meios de hospedagem (Ferreira, 2004; González, 2005; Joao, Merlo & Morgado, 2010; Minciotti, Santolia e Kaspar, 2008; Reis Neto, Gonçalves Filho & Cabral, 2009; Veiga & Farias, 2005), serviços de alimentação (Araújo e Miranda Júnior, 2011; Chagas, Marques Júnior e Ribeiro, 2011; Menezes, 2009; Salazar, Farias & Lucian, 2008), agências de viagens (Oliveira & Ikeda, 2002; Souto & Oliveira, 2007), eventos (Zucco, Magalhães & Moretti, 2010), serviços de transporte turístico (Bandeira, Ariotti & Marins, 2008). Considerando como base na revisão bibliográfica, Lewis (1989) refere-se que a qualidade de serviço é considerada um determinante crítico de

competitividade. Dispensar atenção à qualidade do serviço, pode ajudar as empresas a diferenciarem-se da concorrência e a obter vantagens competitivas (Danaher e Matsson, 1994). Uma qualidade de serviço superior é uma chave para incrementar o lucro e, não deverá ser considerada como um custo, deve sim, ser vista como investimento.

A qualidade de serviço tem um efeito positivo no lucro das organizações, uma vez que está positivamente relacionada com a retenção dos consumidores e com a sua lealdade (Zeithaml, 2000). A qualidade de serviço afeta as intenções de repetição de compra dos atuais e potenciais consumidores (Glenn et al., 1998). A importância da qualidade de serviço para a satisfação dos clientes para o aumento da reputação de um hotel e para a retenção dos clientes não pode ser negligenciada (Oliver, 1999), sendo que a lealdade do cliente, a qualidade de serviço e a satisfação estão ligadas e fazem parte integrante de um processo cognitivo. É com base nas evidências apresentadas, que são definidas as hipóteses de investigação centradas nos estabelecimentos (hotéis e agências) ligados diretamente ao turismo e com o turista nacional ou doméstico e oriundos do mercado externo. Nesta perspectiva e tendo em conta o objetivo deste trabalho, definiu-se a seguinte pergunta de partida e as respectivas hipóteses:

“Qual a influência da qualidade de um produto/serviço turístico para satisfação e segurança do turista que visita a cidade de Manaus?”

O comportamento do consumidor desfruta de forma favorável ao serviço de qualidade superior, enquanto uma

qualidade de serviço inferior terá como consequência um comportamento desfavorável. Zeithaml et al. (1996) destacam que o comportamento poderá ter duas vias. A primeira em que o cliente decide continuar e a segunda quando o cliente decide rejeitar o serviço ou a empresa prestadora desse serviço. Olorunniwo et al. (2006), concluem que a experiência do cliente está relacionada com as suas intenções de comportamento, sendo que, quanto mais positiva for a sua experiência, maior a probabilidade de reutilizar o serviço.

**H<sub>1</sub> → O conhecimento sobre o perfil do turista, influencia oferta turística da cidade de Manaus.**

A demanda turística pode ser conhecida, ou estimada, segundo Petrocchi (2002) por meio de pesquisa direta, realizada no núcleo emissor do turista. A pesquisa direta particularmente no núcleo receptor interessa sempre, pois ela determina o perfil e a satisfação da demanda real traz números e inclusive por meio de seus resultados com objetivos para o planejamento, no que concerne à (in) satisfação do visitante. A estrutura do questionário será em perguntas abertas e fechadas, e é composto por núcleos: perfil do visitante (procedência, idade, profissão, gênero, forma de viajar e renda); organização da viagem (motivação da viagem se utilizou agência de viagens, meio de transporte e de hospedagem utilizado, quais pontos turísticos visitados, frequência com que visita a cidade e os gastos na cidade); percepção com relação ao destino (se indicaria este para outras pessoas, se pretende retornar, opinião sobre a

infraestrutura básica e turística da cidade com detalhamento e forma de classificar a cidade); e projeções sobre outros produtos ou localidades do entorno de interesse turístico (se visitaria, quanto tempo dedicaria a esta visita, quais pontos do entorno visitaria). O instrumento é aplicado duas vezes ao ano: na baixa e na alta temporada, e a abordagem ao turista é aleatória.

**H<sub>2</sub> → A qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação dos turistas.**

Fick e Ritchie (1991) descreveram como as percepções da qualidade são formadas quando um produto (serviço) tem um desempenho que ultrapassa as expectativas do consumidor. No contexto turístico, as percepções da qualidade podem refletir uma avaliação positiva da experiência de viagem. Alguns pesquisadores no campo do turismo como (O'Neill et al. 1994) pensaram inicialmente, que as percepções da qualidade têm origem simplesmente nos encontros com as infra-estruturas do serviço. Todavia, isso não é suficiente.

**H<sub>3</sub> → A imagem do destino influencia significativamente e positivamente o grau de satisfação do turista.**

Do estudo de Chi e Qu (2008), conclui-se que a imagem influencia fortemente a satisfação com os atributos e a satisfação global, enquanto que afeta a fidelização apenas por intermédio da satisfação global. Ou seja, a imagem não apresentou significância na explicação direta da fidelização, como encontrado em Bosque e Martin (2008), demonstra influência, apenas, por meio da satisfação global. Esta, por sua vez, é influenciada também pela satisfação com os atributos,

e exerce poder explicativo junto à fidelização ao destino de férias. Do estudo, não se pode afirmar que a satisfação global media completamente a relação entre satisfação com os atributos e fidelidade ao local de férias, é possível considerar tal relação mediada apenas parcialmente pela satisfação global. Desta investigação, conclui-se a relevância estratégica dos investimentos em imagem de destinos para a elevação da avaliação da satisfação com relação à satisfação dos atributos e global, assim como para o aumento das taxas de retorno de turistas a destinação de férias, embora mediada pela satisfação.

Para Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. De modo geral, os estudos indicam que a satisfação precede a repetição de compra e a intenção de recomendar a visita. A literatura de *marketing* tem dado bastante atenção à relação entre consumidor satisfeito e lealdade, e muitas pesquisas confirmaram uma relação de significância positiva entre consumidores satisfeitos e leais (Anderson e Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000). Na indústria turística, há evidências empíricas de que a satisfação do turista é um forte indicador da intenção de revisitar e recomendar o destino para outras pessoas (Beeho e Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Kozak, 2001; Yau e Chan, 1990).

### 3. Metodologia

O estudo em referência utilizou uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso Gil (2008). Segundo Malhotra (2005), a pesquisa exploratória também permite perceber motivações, anseios ou rejeições de um determinado grupo de pessoas em relação a um problema ou a uma situação específica, como se aplica a esta dissertação, quando busca identificar a influência das condicionantes de satisfação e confiança do turista que visita a cidade de Manaus.

Este trabalho constitui-se uma pesquisa exploratória e explicativa. É explicativa por envolver a compreensão acerca de aspectos culturais, ambientais, de processos sociais e econômicos, entre outros, que se interrelacionam com o desenvolvimento da atividade turística. Esse tipo de pesquisa tem por finalidade se apropriar de maiores informações sobre o assunto, facilitando a decisão sobre a temática de estudo; define os objetivos ou formula as hipóteses de uma pesquisa ou descobre também um novo enfoque que se deseja realizar (Gil, 2008, p. 19). Caracteriza-se também como exploratória porque tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias, pois, segundo Gil (2008).

Foram entrevistados de modo informal, alguns agentes de viagens atuantes em empresas distintas, como meio de adquirir e complementar informações sobre o turismo no

município de Manaus. Nota-se que a amostra estudada representa 38% do universo, o que se configura numa escala de 1 entrevistado para cada 3,8 colaboradores, o que configura uma margem de alta relevância, visto que oferece uma margem de erro de aproximadamente 4% apenas (Taglicarne in Gil, 2002, p. 124).

O propósito da amostragem foi construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. Nesse sentido, a autora entende que a amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística.

Os dados foram coletados por meio eletrônico, sites e portais eletrônicos, que comentam sobre o assunto, além de literaturas que discorrem sobre o turismo em seu contexto geral e o turismo no estado do Amazonas. Além de valer-se de entrevistas de caráter estruturada com questões discursivas e objetivas sobre a receptividade da cidade de Manaus para com o turista visitante.

A coleta de dados para o desenvolvimento do estudo científico aconteceu nos meses de setembro e outubro do ano de 2013. O instrumento de coleta de dados foi o questionário com questões fechadas, porque tornou-se mais indicado ao perfil da amostra dos turistas visitantes e também porque os dados coletados referem-se a verificação e percepção dos mesmos sobre as ações

das empresas no campo do turismo receptivo. Nesta pesquisa foi adotado um questionário com 17 questões e utilizou-se a Escala de Likert, aplicado junto aos turistas visitantes que utilizaram os referidos serviços. Assim e face ao problema de pesquisa enunciado e aos objetivos definidos, o trabalho empírico teve por base um estudo quantitativo utilizado na corrente positivista, sendo de natureza hipotético dedutivo, recorrendo à utilização de um questionário em suporte de papel, em duas versões, português e inglês, administrado a 250 turistas. Os questionários foram distribuídos por meio de uma amostra não probabilística por conveniência, em agências de viagens de Manaus no período de 1 de setembro a 30 outubro de 2013, cujo objetivos maiores foram os de investigar acerca da qualidade de serviço, satisfação e comportamento do turista na cidade de Manaus.

#### 4. Interpretação dos Resultados

Para melhor embasar este estudo, esclareça-se que: entrevistaram-se, aleatoriamente, cerca de 250 (duzentas e cinquenta) pessoas, aplicando-se-lhes questionários contendo 17 (dezessete) perguntas fechadas, as quais eram turistas na cidade de Manaus, com vista a visitá-la ou em trânsito para o restante do estado do Amazonas, entre 1º de setembro e 30 de outubro/2013;

Relativamente à distribuição dos turistas em Manaus, vale a informação de que na parte Social do questionário que lhes fora oferecido (Parte “A”) os mesmos informaram a origem de suas cidades, conforme se verifica da Tabela

Pelo Gráfico “A”, observa-se claramente que em números absolutos, o Brasil, lidera o ranking dos visitantes da Amazônia, que visitam Manaus, ou que passam pela cidade com destino a outros lugares do estado do Amazonas, na ordem de 48 pessoas, o que representam cerca 19,2%. Seguido do Brasil está a França, com 35 turistas, o que representa 14,0%. Em 3º. lugar encontra-se a Inglaterra, representada por 28 turistas, o que corresponde ao percentual de 11,2%.

Por outro lado, ratificando essas informações acima apresentadas, pelo Gráfico “B” adiante, em números absolutos o Brasil estaria em primeiro lugar no quantitativo de turistas. Entretanto, se considerar o somatório de todas as outras cidades/países que apresentaram seus turistas entrevistados, isso representa cerca de 202 pessoas, totalizando 80,8% da amostra. Isto é, claramente a maioria dos turistas que visitam Manaus ou o restante do estado do Amazonas são estrangeiros o que pode estar representando maior poder econômico e maior interesse em conhecer o Brasil do que propriamente os brasileiros.

Após esses esclarecimentos, adiante o questionário da Parte “B”, com o foco da pesquisa propriamente dita.

Ao serem indagados quanto à importância da capacitação do guia turístico para o seu retorno à Manaus, pelo Gráfico 1 observa-se que cerca de 83 entrevistados responderam que algumas vezes pode ser a capacitação ser importante; 78 disseram que algumas vezes, sim; 55, disseram que raramente; outros 25, na maioria das vezes, sim; mas, a grande maioria, isto é, 9 entrevistados,

é que acreditam que sempre a capacitação do guia turístico será importante.

Acerca do entendimento quanto ao fato de que o treinamento do guia turístico influenciaria na qualidade do seu atendimento, pelo Gráfico 2 cerca de 16 responderam que nunca; 27 responderam que raramente; 45 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 74 acreditam que sempre; mas a grande maioria, ou seja, 88 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que seria importante o treinamento do guia, por entender que há uma influência na qualidade do atendimento.

Nota-se quanto a padronização do atendimento e o nível do hotel em que o turista se encontra hospedado, este respondeu que pelo Gráfico 3 algo em torno de 19 responderam que nunca; 30 responderam que raramente; 35 acreditam que algumas vezes é importante padronizar o atendimento; 52 acreditam que sempre; mas a grande maioria (114), acreditam que na maioria das vezes seria importante padronizar.

As respostas quanto a eventuais dificuldades e/ou problemas identificados no atendimento que tenham interferido na satisfação, os mesmos, conforme Gráfico 4, algo em torno de 7 responderam que nunca; 11 responderam que raramente; 60 acreditam que algumas vezes tiveram dificuldades; 74 acreditam que sempre; mas a grande maioria, ou seja, 98 turistas, afirmaram claramente que na maioria das vezes, sim, tiveram algum tipo de problemas ou dificuldades.

Perguntados os turistas de Manaus sobre o marketing de produtos e serviços oferecidos aos turistas, segundo sua procura, atendem aos seus anseios, foi



respondido pelo Gráfico 5 da seguinte maneira: 11 disseram que sempre; 20 afirmaram que na maioria das vezes atende; 30 confirmaram apenas algumas vezes o marketing atende; 85 disseram que nunca, de modo algum o marketing de produtos é bom; sendo que a maioria foi ponderada e sincera, isto é, 104 afirmaram que raramente o marketing é bom e atende aos anseios do turista.

Quanto as opiniões dos turistas de visitantes, no que se refere à prestação dos serviços serem ou não diferenciados em face da aparência clara de turista, conforme Gráfico 6, cerca de 4 deles responderam que nunca; 12 responderam que raramente; 48 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 71 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, mas a grande maioria, sejam, 115, acreditam que sempre existe/existirá um tratamento diferenciado, por conta da aparência de turista.

Apresentados os itens preços, atenção, cordialidade e agilidade no atendimento, foi perguntado aos turistas de Manaus suas opiniões se entendem que tais fatores adotados por funcionários de hotel podem representar direta satisfação ao turista, pelo Gráfico 7 os turistas de Manaus, 34 responderam que raramente; 29 acreditam que sempre; 53 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que pode representar satisfação; 12 responderam que nunca; mas a maioria dos respondentes, cerca de 122 turistas acreditam que algumas vezes tais itens podem ser representativos de satisfação.

Sendo perguntado aos turistas se fazem viagem frequente para Manaus, pelo que responderam, cerca de 22 acreditam que sempre; 38 turistas

acreditam que na maioria das vezes, sim; 67 acreditam que algumas vezes chega a ser frequente a viagem para Manaus; 43 responderam que nunca; mas o dado mais pesado mesmo foi que 80 responderam que raramente viajam a Manaus (Gráfico 8).

Perguntou-se aos turistas de Manaus se reputaria como dos melhores o conceito que ele teria para o atendimento receptivo dos passeios e excursões, foi respondido pelo Gráfico 9 que algo em torno de 22 turistas acreditam que sempre; 24 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim; 32 acreditam que algumas vezes o atendimento é bom; 60 responderam que nunca; sendo que a maioria dos turistas, ou seja, 112, responderam que raramente considerariam o atendimento receptivo como dos melhores da cidade de Manaus.

Os turistas de Manaus foram questionados sobre um comparativo a respeito do transporte coletivo da cidade de Manaus em relação a outros lugares, pelo que, consoante o Gráfico 10, algo próximo de 12 turistas acreditam que sempre é bom o transporte; 18 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim; 69 acreditam que algumas vezes pode ser taxatado como bom o transporte público; 65 responderam que nunca é bom; sendo que a maioria absoluta, isto é, 86 responderam que raramente poderá ser considerado como bom em relação a outros lugares.

Os turistas entrevistados responderam acerca do conceito que teriam sobre os órgãos que realizam o planejamento turístico do estado do Amazonas, pelo Gráfico 11 algo próximo de apenas 15 acreditam que sempre; 18 turistas,

acreditam que na maioria das vezes, sim; 60 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 65 responderam que nunca; entretanto, a maioria dos turistas, isto é, 88 pessoas, responderam que raramente o conceito a respeito dos órgãos que estão voltados para o turismo em Manaus seja bom.

Questionados os respondentes acerca da atuação dos órgãos públicos na divulgação dos pontos turísticos de Manaus, a resposta à enquete foi que, por exemplo, pelo Gráfico 12 percebe-se que o menor número de turistas entrevistados, isto é, 34, acreditam que sempre divulga os pontos; 46 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim; a maioria dos entrevistados turistas, ou seja, 60, acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 52 foram enfáticos em responder que raramente os órgãos públicos estão preocupados em divulgar os pontos turísticos. Confirmando-se que há um descaso por parte das autoridades públicas, 58 turistas – representando um grupo forte, que vem depois da maioria – responderam que as autoridades “nunca” se preocupam com os pontos turísticos.

Os turistas responderam acerca da padronização do atendimento e o nível do hotel em que o turista se encontra hospedado, pelo Gráfico 13 cerca de 14 responderam que nunca indicariam; 24 responderam que raramente; 35 acreditam que algumas vezes é importante o treinamento; 68 acreditam que na maioria das vezes, sim; entretanto, a maioria esmagadora, 109 pessoas, afirmaram que indicariam a outras pessoas, sim, a cidade Manaus como cidade turística.

Consultados os turistas quanto a eventuais visitas ao centro comercial da cidade de Manaus, pelo Gráfico 14 aproximadamente 15 respondentes afirmaram que sempre sempre vão ao centro comercial; 58 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que seria importante visitar o centro; 68 responderam que raramente; 34 responderam que nunca; 75 acreditam que algumas vezes comparecem ao centro comercial para realizar compras.

Questionados os turistas se teriam total confiança e satisfação como turista de Manaus, em face do atendimento e dos serviços turísticos prestados, pelo Gráfico 15 constata-se que cerca de 30 acreditam que sempre; 61 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim, se pode confiar nos serviços prestados; 49 responderam que raramente; 18 responderam que nunca estão satisfeitos; entretanto, na maioria dos respondentes, isto é, cerca de 92 se verificou a afirmação que acreditam que algumas vezes é importante essa acreditação.

Ao serem questionados os respondentes acerca da indicação de Manaus como “cidade turística”, pelo Gráfico 16 constatou-se que 18 deles responderam que nunca; 27 responderam que raramente; 36 acreditam que algumas vezes poderão indicar; 68 turistas, acreditam que na maioria das vezes, sim, que seria importante o treinamento do guia; mas a grande maioria (98) acredita que sempre indicarão Manaus como cidade turística.

Os turistas responderam quanto a estarem satisfeitos com o atendimento que se presta na cidade pelos órgãos vinculados ao turismo, pelo Gráfico 17 se

depreende que 9 acreditam que sempre estão satisfeitos; opostamente 30 responderam que nunca estão satisfeitos com a qualidade; 38 turistas acreditam que na maioria das vezes, sim; 72 responderam que raramente; entretanto, 98, isto é, a grande maioria, acreditam que algumas vezes qualidade seja algo fundamental, o que denota não estar havendo por parte dos órgãos locais.

## 5. Conclusões

Avaliou-se a influência das condicionantes de satisfação e confiança nos turistas que visitam a cidade de Manaus, em diferentes aspectos do produto turístico oferecido nesta localidade. Como resultados da pesquisa, dentre várias outras constatações, foi possível observar que embora um significativo número de entrevistados, isto é, 43,6% tenham dito que indicariam e recomendariam a cidade de Manaus como cidade turística, outros 35,2% foram veementes em afirmar que o turismo estadual passa por uma falta de planejamento. Em suma, tais dados obtidos autorizam a se afirmar que ainda há muito a se conquistar para alcançar de forma plena a satisfação e segurança dos turistas que visitam a cidade de Manaus.

Não obstante a apresentação dos resultados acima relativamente à confirmação de que o turismo de Manaus carece de planejamento, entende-se que a pesquisa, de modo geral, tem a facilidade de corroborar, de confirmar, muito mais, a Hipótese “2”, a qual tinha sua premissa voltada para a possibilidade de que a qualidade dos serviços prestados pudesse

de alguma forma influenciar positivamente na satisfação dos turistas.

Pelos comentários acima se verifica que 35,2% dos visitantes entendem que a cidade carece de um melhor planejamento. Entretanto, de outra sorte, os entrevistados entenderam, em grupo considerável (na ordem de 43,6%) que recomendariam, sim, a cidade de Manaus como sendo uma cidade turística. Isso reafirma a Hipótese “2” – lá na introdução prevista – no sentido de que ainda se vê, por parte do turista, a presença de qualidade na prestação dos serviços, confirmando-se que há uma influência positiva na sua satisfação.

Por derradeiro, há que se concluir que a pesquisa alcançou os objetivos a que se propôs ao seu início, na medida em que levantou os problemas e as eventuais contribuições que a cidade de Manaus precisa oferecer ao turista local, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de seus turistas visitantes. Elementos esses que se bem trabalhados, suportados por metas e planos, são capazes de tornar a cidade de Manaus e seu Pólo turístico, centros competitivos nacionalmente e mais atrativos do estado, de modo a lhe proporcionar, sempre, o melhor serviço e atendimento, conquistando assim, a satisfação e segurança nos serviços oferecidos.

Não obstante a apresentação dos resultados acima relativamente confirma que na grande maioria os turistas estão satisfeitos com o destino escolhido.

Por derradeiro, há que se concluir que a pesquisa alcançou os objetivos a que se propôs ao seu início, na medida em que levantou os problemas e as eventuais contribuições que a cidade de Manaus

precisa oferecer ao turista local, assim como se pode afirmar que é preciso que a cidade de Manaus melhore a divulgação de seu setor turístico, identificando os elementos capazes de impulsioná-lo. Elementos esses que se bem trabalhados, suportados por metas e planos, são capazes de tornar a cidade de Manaus e seu Pólo turístico, centros competitivos nacionalmente e mais atrativos do estado, de modo a lhe proporcionar, sempre, o melhor serviço e atendimento.

Por fim, considera-se, com a modéstia pertinente, que esta investigação pode também abrir caminhos para novos desenvolvimentos, nomeadamente no que respeita à transferibilidade do sistema de atendimento ao turista local.

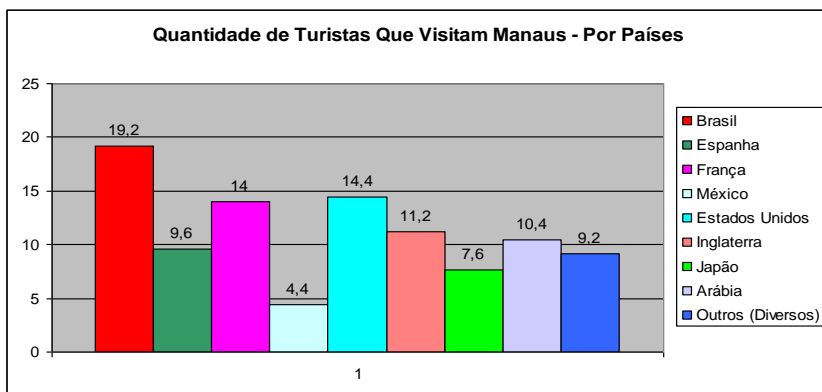
### Referências

- Anderson, E. W & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bosque, I. R. D. & Martin, H. S. (2008). Tourism satisfaction: A cognitive–affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551–573.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction*.
- Cronin, J. J. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.
- Fick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Danaher, P. J. & Matsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Glenn E. P., Brown J. J. & O'Leary, J. W. (1998). Irrigating crops with seawater. *Sci Am*, 279, 76-81.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector – a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5).
- Malhotra, N. K. (2005)., *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.
- O'Neill, A., Pope, V. D., Grose, W. L., Bailey, M. MacLean, H. & Swinbank, R. (1994). Evolution of the stratosphere during northern winter 1991–92 as diagnosed from UKMO analyses *J. Atmos. Sci.*, 51, 2800–2817.

- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Petrocchi, M. (2002). *Turismo: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Futura.
- Tagliacarne, G. (1978). *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Atlas.
- Yau, O. H. M. & Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in South-East Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 123-132.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of services quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Gráfico A

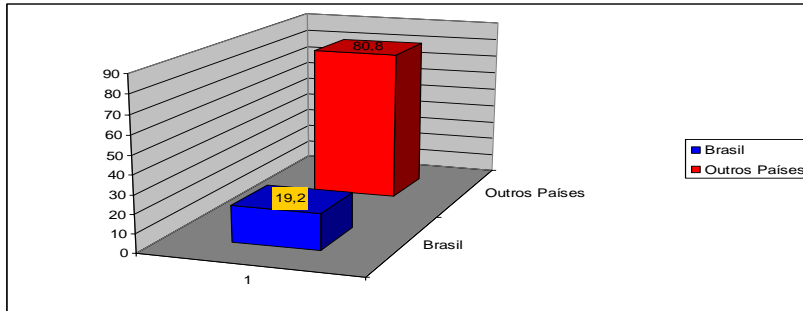
*Número de Visitantes em Manaus – por cidade/país de origem*



Fonte: Elaboração própria

## Gráfico B

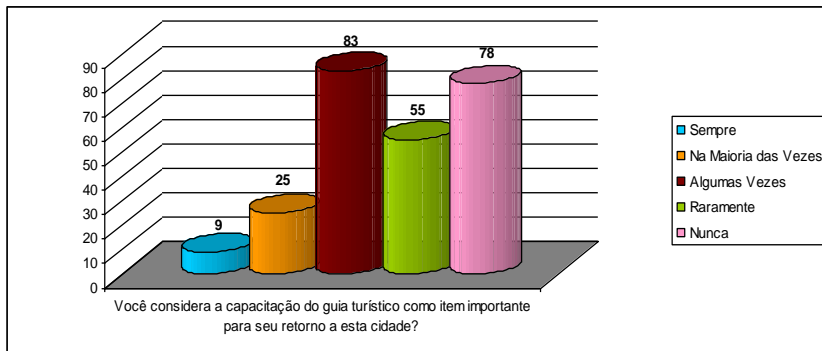
### *Proporção de Turistas Brasileiros em Relação a Outros Países*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1

*Capacitação do Guia*

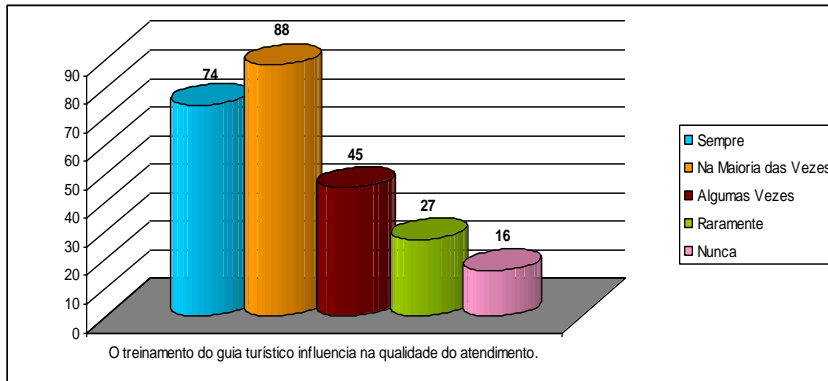


Fonte: Elaboração própria



Gráfico 2

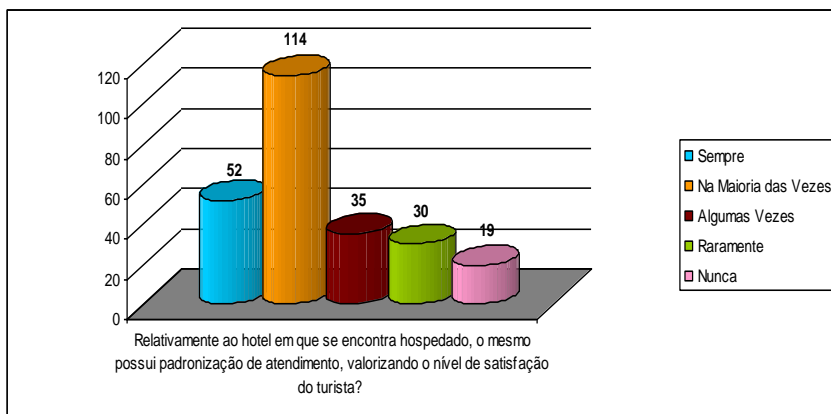
*Treinamento do Guia*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3

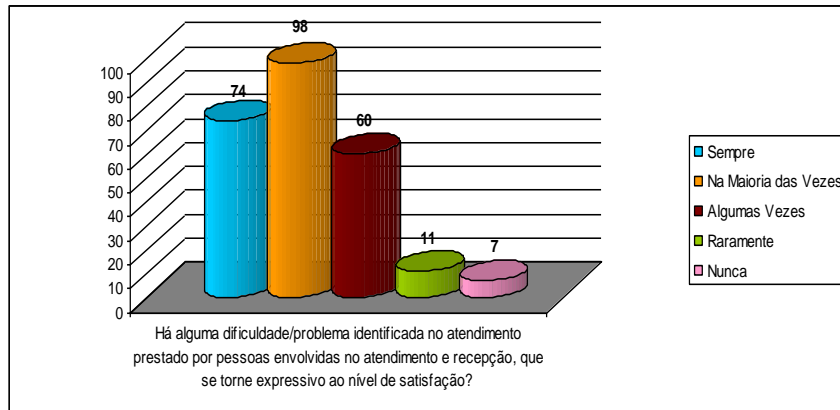
*Padronização de Atendimento do Hotel*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4

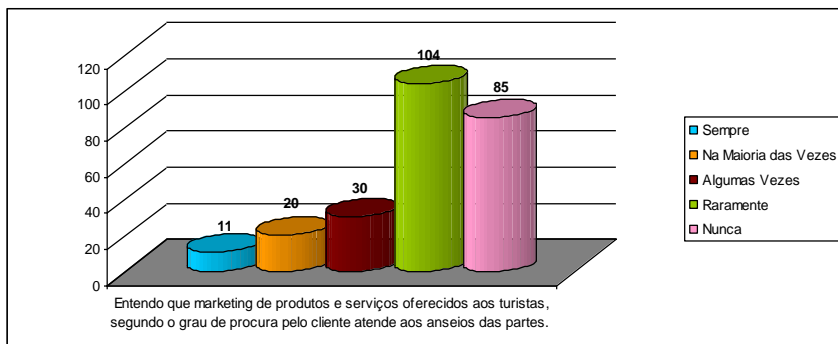
*Dificuldades e problemas identificados*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5

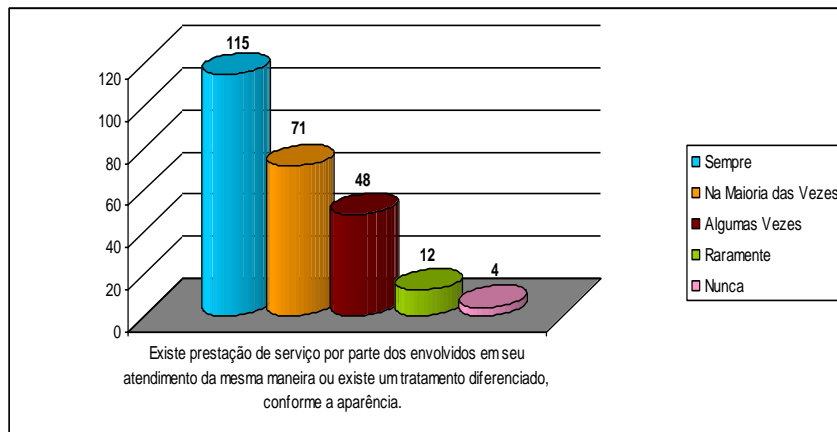
*Marketing oferecido corresponde à procura do turista*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6

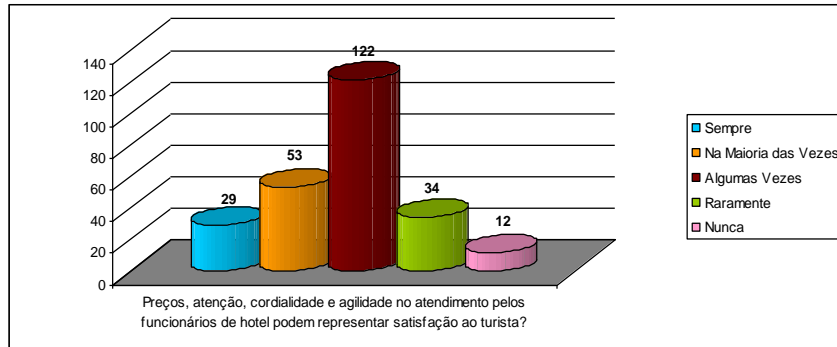
*Influência do tratamento como turista em face da aparência*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7

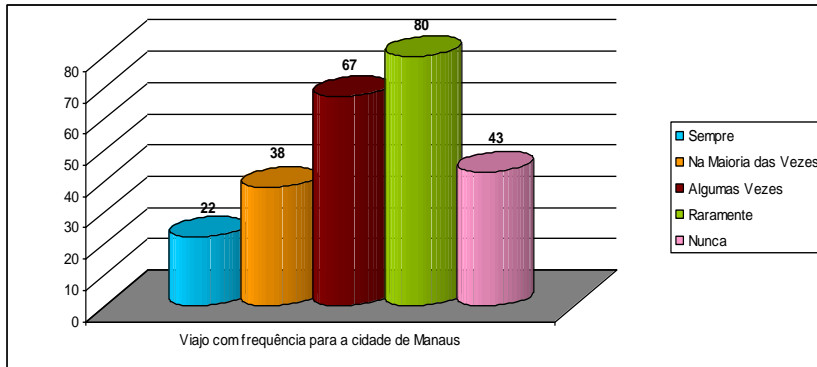
*Atenção e cordialidade dos funcionários representando satisfação*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8

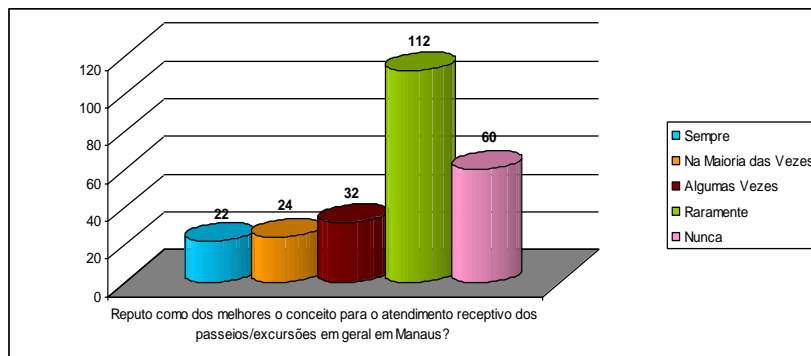
*Viagem frequente para Manaus*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9

*Conceito para o atendimento receptivo a passeios e excursões em Manaus*

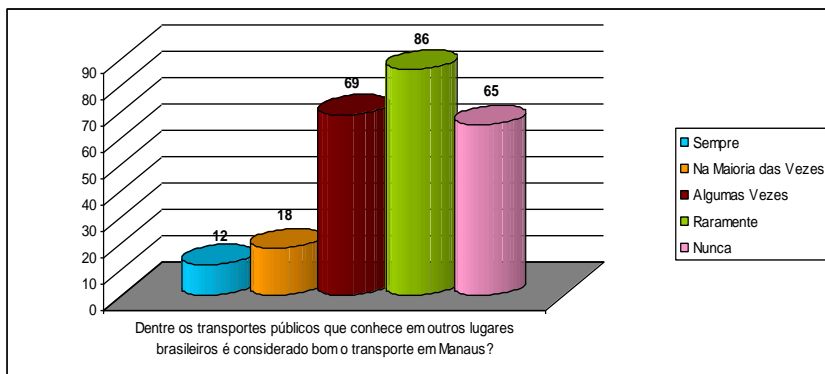


Fonte: Elaboração própria



Gráfico 10

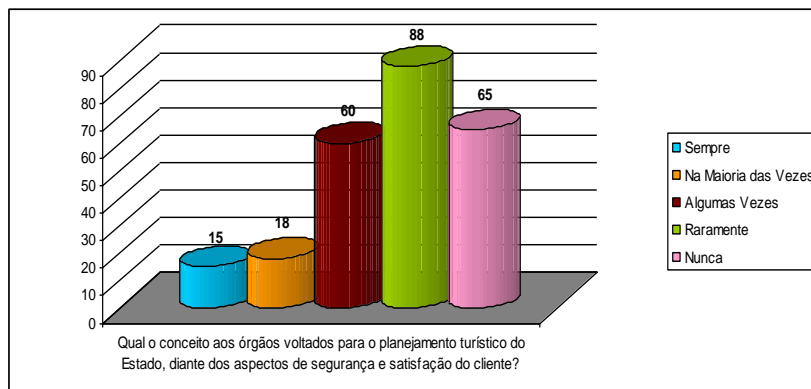
*Qualificação do transporte público de Manaus*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11

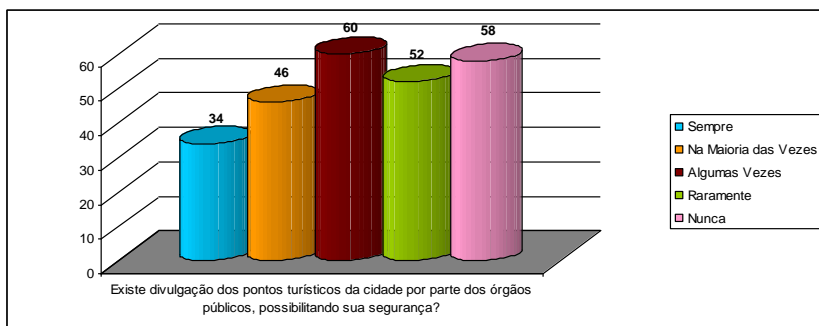
*Conceito dos órgãos que planejam o turismo do Amazonas*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12

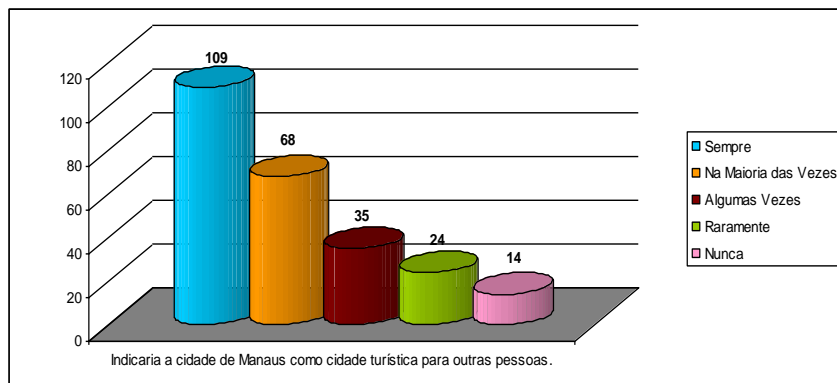
*Divulgação dos pontos turísticos permitindo segurança*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13

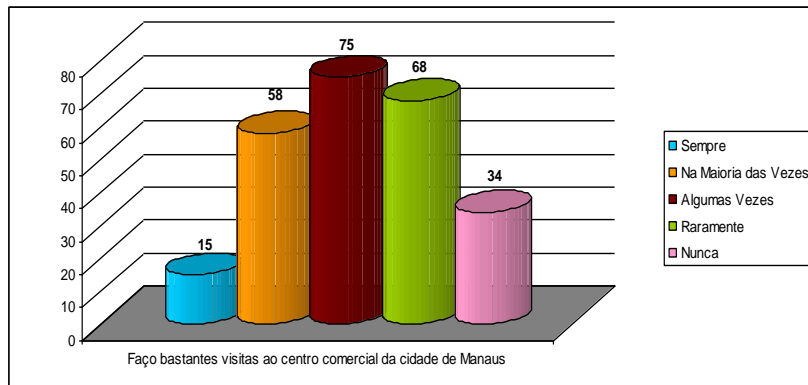
*Se indicaria a outras pessoas Manaus como cidade turística*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14

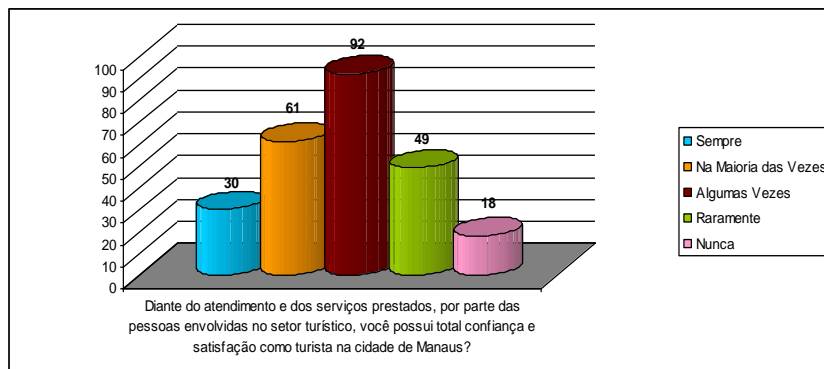
*Visitas Feitas ao Centro Comercial*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15

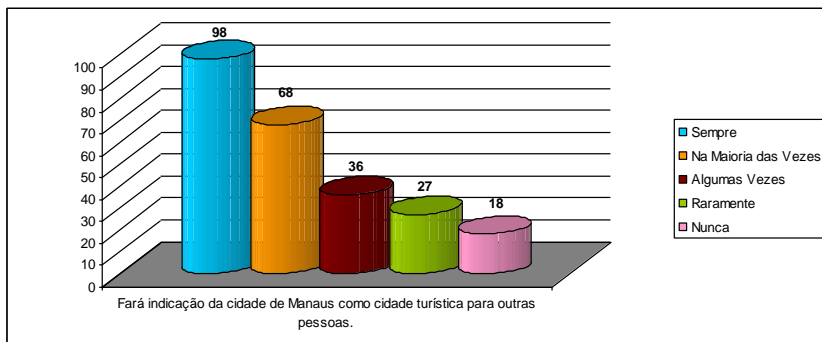
*Satisfação como Turista*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 16

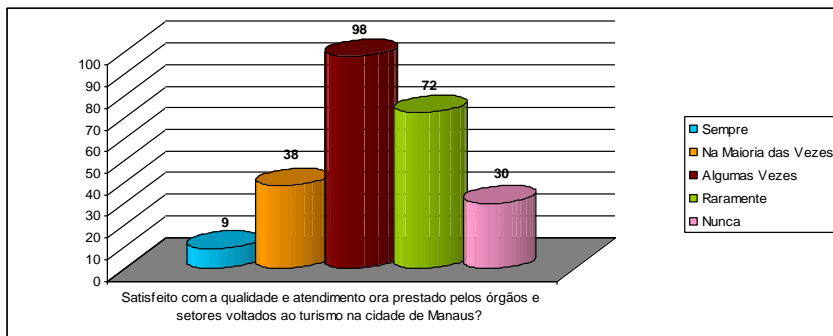
*Indicar a cidade de Manaus para outras pessoas*



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 17

*Qualidade no atendimento prestado pelos órgãos*



Fonte: Elaboração própria



# **Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence**

417

**Pedro Miguel Pinto Simão**  
**Adriana Isabel Teixeira da Silva**

DEGEI, Universidade de Aveiro

Simão, P. M. P. & Silva, A. I. T. da (2014). Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 417-431.

## Abstract

Innovation represents a must for any given business or economy as it generates wealth and knowledge which contribute towards the development of tourism destinations. In the context of tourism, these variables are crucial since the innovation phenomenon has been increasing at a very fast pace. In another view, the hospitality and the food and beverage subsectors tend to be the most representative in the tourism economy, by providing the most tourism revenues as well as employment opportunities. However, the food and beverage sector lacks on scientific researches, which means there is still a lot to be debated in this matter. In practical terms, this means that entrepreneurs need to understand customer's needs as well as the main changes that are occurring in the present, in order to predict future actions. There is a clear need for stakeholders to understand the importance of their unique resources and to promote them in order to create competitive and comparative advantages. This paper analyses the influence of innovation in the food and beverage sector by taking a special acknowledgment to the restaurants industry. A deep literature review was undertaken in order to attach the types of innovation to the context of the restaurants industry.

**Keywords:** Tourism, Innovation, Food and Beverage, Restaurants, Stakeholders

## Resumo

A inovação é obrigatória para qualquer empresa ou economia, porque gera riqueza e conhecimento, que contribuem para o desenvolvimento dos destinos turísticos. No contexto do turismo, estas variáveis são cruciais já que o fenómeno da inovação tem incrementado a um ritmo bastante acelerado. Numa outra perspetiva, os sectores do alojamento e da restauração tendem a ser os mais representativos para a economia turística, proporcionando a maioria das receitas turísticas e das oportunidades de emprego. Contudo, o sector da restauração carece de estudos científicos, o que significa que ainda há muito para se debater neste contexto. Em termos práticos, isto significa que os empreendedores têm de compreender as necessidades dos consumidores, bem como as principais mudanças que têm ocorrido no presente, de forma a prever ações futuras. Há uma clara necessidade de os *stakeholders* perceberem a importância dos seus recursos únicos e de os promoverem de forma a criarem vantagens competitivas e comparativas. Este artigo analisa a influência da inovação no sector da restauração, tendo uma especial atenção à indústria dos restaurantes. Foi adotada uma aprofundada revisão de literatura para poder relacionar os tipos de inovação ao contexto da indústria da restauração.

**Palavras-chave:** Turismo, Inovação, Restauração, Restaurantes, *Stakeholders*

## 1. Introduction

Nowadays, innovation tends to be a must for any business or region as it is directly related to the creation of wealth and critical knowledge. These phenomena are central towards the construction of a competitive environment, which provides employability, business growth and development as well as the possibility to position a given destination.

When referring to the tourism sector, there is a notorious growth in recent years which needs to be addressed. For example, in Portugal, it currently represents 9, 2% of the Gross Domestic Product (GDP) and directly employs over 450 thousand people (INE, 2008; Publituris, 2014). In Europe, according to Eurostat and the World Tourism Organization, these numbers rise to 14 million people, proving that the tourism sector may even surpass the economic values of the oil and automobile sectors (Eurostat, 2010; UNWTO, 2014). As Mill and Morrison (1992) mention, tourism tends to be the most efficient way for countries to combat their lack of economic growth, providing regional benefits that can and should be used by local agents in order to increase productivity levels.

One issue that has been brought up by many researchers is the fact that the tourism sector is fully dominated with Small and Medium Tourism Enterprises (SMTEs). According to Costa (2005), these business represent over 99% of all the enterprises that are filled in this sector. It is clear that SMTEs have scarce resources and tend to be run by families

and also represent a great asset towards local development (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008; Mariani, Buhalis, Longhi, & Vitouladiti, 2014). SMTEs tend, not only, to be crucial for knowledge creation, but are also embedded in an environment overrepresented with networks among the numerous agents (Goeldner & Ritchie, 2012; Saxena, 2005; Simão, 2013).

There are numerous agents that reinforce the need to strengthen business relationships that tend to be represented in different enterprises and sectors that can be directly associated with the tourism industry. Therefore, according to the UNWTO (2008), there are seven specific subsectors that fit in the tourism sector in a direct way, namely (i) hospitality, (ii) food and beverage industry, (iii) transport of passengers, (iv) travel agencies and tourism operators, (v) rent-a-car services, (vi) cultural services and (vii) recreational services. Businesses that are framed in any of these sectors tend to work together in distinctive ways in order to generate local economic development as well as to provide a sustainable and competitive environment for tourism practices (Costa, Breda, Costa, & Minguéns, 2008).

Having known the diversity of subsectors associated with tourism, there is a clear need to understand that both the hospitality and the food and beverage industries are the most representative in economic terms (Simão & Breda, 2014a). Even though researchers have a special interest in studying the hospitality sector, little is known about the food and

beverage sector, more precisely the restaurants industry.

The aim of this paper is to understand how innovation can act as a catalyst towards the creation and diffusion of new techniques in the restaurants industry. Since the innovation concept does not possess either a universal definition or strict categories, it is relevant to explain how innovation should be approached in the vision of restaurant entrepreneurs. The need to comprehend this relationship tends to be crucial either for owners to increase their revenues, but also for regions to focus on their comparative advantages. In order to fulfill the objective of this paper, a systematic and deep literature review was undertaken, combining the issues that are essential for the innovation of the restaurants industry. It is believed that a literature review relating both the innovation techniques and knowledge dissemination will represent a solid basis for future studies focusing on the restaurants industry.

## 2. A Look at the Restaurants Industry

The need to fully understand the dynamics of the restaurants industry becomes imminent the moment a destination includes tourism in the development stages of its economy.

Even though its services are destined towards both tourists and local inhabitants, the restaurants industry is the most representative tourism subsector in economic terms (Simão & Breda, 2014b). However, when it comes to scientific research, there is an abysmal gap that demands substantial debate in further researches. Gehrels (2012) explains that

the scarce literature is highly associated with the fact that the restaurants' industry requires "how-to-do" manuals instead of theoretical background. Enterprises are not focusing their efforts in providing reports and instead entrepreneurs aim to establish skills, tasks or practical frameworks that can be applied in order to create a more efficient environment (Janschek, Kieb, & Mercer, 1998). There is also an emerging need to value the know-how of employees as this will generate a consistent assist in the leader's vision (Czinkota, Ronkainen, Moffett, & Michael, 1999).

What also helps this lack of information is the nature of enterprises, which are mostly fit in the SMTEs group. According to the European Commission (2003) these businesses account for less than 250 employees and their turnovers tend to be less than €50 Million. Also, these firms deploy their services focusing on a local context since they lack the capital and the resources to aim for a bigger paradigm. However, in some cases, internationalization strategies may be a viable possibility towards the growth and development of restaurants, helping the creation of a worldwide known brand (Camillo, Connolly & Kim, 2008; Koh, Lee & Boo, 2009; Parso & Kahn, 1992).

Globalization has also led to the constant technological expansion that affects the current society. Entrepreneurs need to develop consistent strategies and to be aware of the latest trends and information that may be represented in other businesses or regions (Buhalis, 1998). Enterprises that have recently entered the competitive food and beverage market will have to put a

special effort in developing high-tech equipment in order to fulfill consumer's needs (Honjo, 2000). It is up to managers to implement their own vision according to the resources they dispose of as well as the strategies they perceive to be the best towards the growth of the restaurant. This will be decisive as customers will start developing their experience the moment their perceptions are related with previous expectations (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2013).

Simão (2013) studied the restaurants industry and gathered relevant data for a more precise knowledge of the food and beverage sector. First of all, it tends to be a male-dominated industry, on which women are underrepresented in leadership roles. In other words, while men hold the top positions, the few women in charge tend to be their female counterparts, proving that there is lack of opportunities towards females. Also, men earn more than women, but they also occupy most full time jobs (Costa, Carvalho & Breda, 2010; Costa, Carvalho, Caçador & Breda, 2012). However, Thomas (2000) states that restaurants tend differ according to the qualifications of their staff as well as the cuisine they provide which may be extremely beneficial when marketing their services.

Since restaurants rely on costumers it is understandable that entrepreneurs face an extremely dynamic reality, forcing them to be aware of the business' economic state. This explains why this industry has birth rates of 15,7% and death rates of over 16% (INE, 2009) which emphasizes manager's needs to implement long term strategies.

Moreover, according to the Banco de Portugal (2010) death rates in restaurants may reach up to 60% in the first 5 years of existence, but it decrease the longer the business positions itself on the market. Parsa, Self and King (2005) discovered that 90% of restaurants may have to cease their functions since human resources don't put much time and effort in what they should produce. Therefore, Zaritski (2014) claims that leaders must engage their subordinates and train them in order to perform their tasks with utmost accuracy.

What may influence these results in the possible uncertainty associated with the motivation of entrepreneurs, since restaurants require teamwork amongst all human resources as well as a trustworthy environment (Fritsch, Brixy & Falck, 2006; Jovanovic, 1982). The lack of an accurate kind of leadership and the economic depression that limits entrepreneurs' expenses may also explain why death rates are currently increasing (Parsa, Self, Sydnor-Busso & Yoon, 2011)

The area where restaurants are situated tends to be crucial for a leader's long term strategy when selecting the target-market. Restaurants that provide unique experiences but fail to be located in specific locations tend to be unsuccessful in the long run (English, Josiam, Upchurch & Willems, 1996). Also, since this industry tends to be quite fragmented, it is mandatory to understand where visitors and residents are mostly concentrated, in order to increase revenues. Marketing and social networks may be an efficient yet inexpensive way for restaurants to create value and

singularity in a competitive environment (Almeida, 2007; Li, Gray, Lockwood & Buhalis, 2013).

These are the main issues that concern this industry but there is still much more to be brought up in future scientific studies. Next chapter aims to introduce the innovation concept in this industry, providing a view on what entrepreneurs can and should be do in order to create a sustainable environment in their businesses.

### 3. Types of Innovation in the Restaurants Industry

The need to innovate is central to any entrepreneur that aims to create a sustainable enterprise. However, there are different ways to implement new techniques and to generate higher levels of competitiveness in the tourism sector.

There are numerous definitions of innovation and there is no need to debate the history of this concept, created and further explored by Schumpeter (1934). Also, even though literature tends to be very unclear about a universal definition, the main issues debated in every definition include the deployment of new or improved goods, services, marketing strategies, managing or administrative levels or a better work environment (OECD, 2012). On a recent basis, as Gilmore and Pine (1999) stated, innovation has been fully connected with the way consumers create their experiences. Individuals are better informed and aware of changes, and they seek more than just an efficient service or a sophisticated product. They buy “a package” beforehand, which will prevail

in their mind throughout their lives, which forces stakeholders and entrepreneurs to create unique and singular solutions. Therefore, stakeholders need to strengthen their techniques in order to create loyalty amongst their customers (Aldebert, Dang & Longhi, 2011; Weppen & Cochrane, 2012). In other words, Lashley (2008) highlights that innovation has a special emphasis in costumers’ motivations, desires, attitudes and expectations, as well as perceptions.

All the concern that emerges from changes in the tourism sector demands a specific understanding of the innovation methodologies that are occurring on a current basis (Stamboulis & Skayannis, 2003). Local agents need to be fully aware of a destination’s potential in order to create a well-structured plan to increase profitability. Costa (2011) suggests that all entities and individuals should create a framework that gathers all the data concerning science, technology, learning, production, politics, supply and demand in order to prevent any potential flaws.

Hjalager (2010) has provided a very decisive contribution in the field of tourism innovation by categorizing five different types of innovation that can be identified in this sector, namely: (i) process, (ii) product, (iii) managerial, (iv) management and (v) institutional. It is relevant to explain each category and associate them with possible practical enforcements that may occur in the restaurants industry. Also, since there is a constant need to guarantee quality and efficiency, restaurants need to strengthen their innovative methodologies to

increase the tourist experience (Nankervis, Miyamoto, Milton-Smith & Taylor, 2005).

#### 4. Process Innovations

The first issue that needs to be addressed is the creation of value in order to further be applied in the tourism industry. Rogers (2007) claims that innovations need to disseminate in order to increase productivity and efficiency levels.

The fact that restaurants rely on processes proves that, as stated by Aiken and Hage (1971) that innovations at this precise level will gradually increase economic and long term benefits. On the other hand, Wang and Kafouros (2009) believe that the capability of a business to innovate depends on its precision to create value and to develop specific processes that can be developed in a given economy. Hjalager (2010) substantiates that information and communication technologies (ICTs) are complementary in process innovations as they generate substantial impact in training, educating and managing human resources. Nevertheless, ICTs tend to boost the creation of new and improved processes that enterprises use as comparative advantages towards the acquisition of new customers.

In restaurants, ICTs are directly related to process innovations as they tend to be extremely helpful when customers request or receive their orders. Pantelidis (2009) studied this phenomenon and verified that entrepreneurs have focused on efficient technological ways to provide food to

their customers. Simão (2014) empowers this though by adding that even though clients seek memorable experiences, they also demand faster services with increased quality. Therefore, restaurant leaders should not worry about investing in ICTs as there is a constant need to increase value and customer satisfaction by implementing efficient processes.

#### 5. Product Innovations

Part of the restaurant experience is directly related to the consumption of food, which proves to be essential towards consumer satisfaction.

Jacob et. al (2003) emphasize that gastronomy and infrastructure are highly representative in customers' expectations and tend to be crucial success factors in restaurants that aim to create value. It is clear that restaurants may become tourist attractions by nature, as customers may visit a specific location just to experience their own products. Also, Weppen and Cochrane (2012) explain that each restaurant conceives its own products, which helps to differentiate these enterprises and to create a specific position in tourists' views.

However, Le et. al (2006) alert to the fact that any business that is implanted in the tourism industry needs to stay completely aware of potential political, cultural and environmental barriers that may turn potential product innovations into useless concepts. The need to create an elaborate strategic plan turns out to be crucial in order to decrease the investment in unprofitable methodologies. Moreover, leaders should wage their efforts into precise marketing



by providing viable and resourceful information that is judged by its target market.

## 6. Managerial Innovations

These innovations are intensely associated with the administrative level of enterprises. In other words, leadership patterns are inserted into this topic.

Ottenbacher and Gnoth (2005) explored the relationship between firm success and human resources and found out that clear guidance and the need to motivate staff tends to be central in any tourism enterprise. Entrepreneurs must focus on their subordinates' individual values, careers and benefits in order to enhance their knowledge and skills (Hall & Williams, 2008; Simão & Breda, 2014b). Simão also (2013) discovered that since employees tend to work at unsocial hours and they tend to earn less than what they deserve, there is a clear need for leaders to address this situation on a constant basis. Developing specific skills and creating a democratic environment on which employees may express their views and criticisms may be decisive to annihilate any negative issues amongst staff members.

Also, as Simão (2014) stressed, human resources not only have to deal with unfriendly working hours, they also face unpaid work at home which increases dissatisfaction levels. Therefore, leaders need to invest in back-office and front-office methodologies that can cope with subordinate's skills and qualifications so that productivity levels can be met while keeping staff happy (Camisón & Monfort-Mir, 2012).

On a general note, it is understandable that these innovations are not necessarily seen and judged by customers, but they are mandatory to increase the competitiveness levels of any business. Since restaurants require human resources at all times, leaders should emphasize their strategies on these innovations since they will generate decisive contributions in the long run.

## 7. Management Innovations

This category of innovation enhances the capability to discover, select and identify specific segments of consumers. Hjalager (2010) underlines that any enterprise that can pinpoint its main assets will strengthen its core brand and collect new customers while receiving positive feedback from the current ones.

In other words, since restaurant firms face daily Business-to-Consumer relationships, there is a constant need to improve these ties and to generate a trustworthy environment (Morais, Dorsch & Backman, 2004). Buhalis (1996) claims that one way to ensure the creation of a positive bond is to create appropriate marketing strategies, by providing, acquiring, processing, analyzing, storing and collecting information and reducing space. This will act as a catalyst towards the business economic structure since consumers are more active, informed and experienced, as well as more skeptical and critical towards innovative models implemented in businesses (Qi, Law & Buhalis, 2013).

Therefore, ICTs may be critical in management innovations, as they boost the singularity of restaurants by

differentiating their global characteristics. Leaders have to know when and how to invest in this category in order to stay competitive while creating a sustainable business.

## 8. Institutional Innovations

The last category of innovation stresses the need to implement new methodologies in the organization context of the firm. Simão and Breda (2014b) proved that these innovations tend to cover for existing flaws or failures.

On the other hand, Altejevic and Doorne (2000) discovered that lifestyle entrepreneurs tend to be more focused on those issues, as they seek perfection in their business. While they are in constant need to implement new changes and innovations at the institutional level, they also pinpoint the need to increase business values as well as individual skills. Basically, these innovations tend to be applied on a constant basis and tend to be most appealing for customers who strive for unique experiences. However, Hjalager (2010) stresses that these innovations are quite difficult to implement in SMTEs as they require a lot of time, effort and resources.

In the restaurants industry it is clear that if these innovations are successful, there is a direct impact in the other innovation categories, meaning that it will boost the benefits associated with that investment. Leaders have to understand that institutional innovations provide comparative advantages, but the resources they spend on these solutions may not be profitable in the long run.

## 9. Conclusion

The need for innovation has become a daily discussion point, brought up by all sorts of researchers and agents. The world is changing and globalization is affecting the way individuals have to face their routine. This proves the constant motivations to implement new techniques and to change the current views in order to generate a stable environment for the present realities, while focusing on a long run perspective.

This paper presented a decisive contribution in the field of innovation connected with the restaurants industry. While there are still scarce theoretical sources to expand this relationship, it is clear that innovation represents a must for restaurant entrepreneurs. However, owners need to comprehend that restaurants are mostly SMTEs, filled with unqualified staff, part-time and seasonal jobs, low payment and scarce possibility towards career development. Therefore, in most cases leaders have to combine available resources with best practices, in order to generate profit and to motivate their staff.

As for the innovation categories, product and process innovations tend to be the ones that are developed by most business as owners seek to create singular experiences by reinforcing local gastronomy and by increasing efficiency levels when conceiving food. On the other hand, institutional innovations are the most expensive and require drastic changes in the organization itself, which may not guarantee the success of a given restaurant. It is mandatory for leaders to plan beforehand and to study the nature

of the competitors and the regional assets in order to create a viable business model and to extract the most benefits from the tourist consumption.

## 10. Limitations and Future Research

The development of this paper has brought up some limitations and potential future studies that could be explored.

As for the limitations, it is important to understand that this paper presents a theoretical review of what has been written on innovation as well as the restaurants industry. Therefore there is more emphasis on the innovation concept since there is more solid background to strengthen that topic. The lack of literature on restaurants acts also as a barrier towards the effectiveness of this study. Also, this study focuses on the restaurants industry, but the food and beverage subsector has many other infra-structures directly associated (such as bars, discotheques, coffee shops) which also require further debate.

As for future studies, there is a great need to implement a questionnaire to restaurant leaders in order to comprehend their views on innovation. It is mandatory to understand if they are willing to innovate and to adapt to changes in the long run. Therefore, future studies should present an empirical study about innovation or any other areas of interest that could fill the numerous gaps in current literature. This field work would provide a great contribution towards what has been written in theoretical terms and would be decisive in constructing a future framework for the food and beverage sector.

## References

- Aiken, M. & Hage, J. (1971). The organic organization and innovation. *Sociology*, 5(1), 63-82.
- Aldebert, B., Dang, R. J. & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of tourism. *Tourism Management*, 32, 1204-1213.
- Almeida, N. M. d. (2007). To incorporate the concept of tourist experience in the tourism marketing. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (7/8), 153-164.
- Alteljevic, I. & Doorne, S. (2000). Staying within the fence: lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Banco de Portugal. (2010). *Estrutura e dinâmica das sociedades não financeiras em Portugal* (D. d. Estatística Ed.). Lisboa: Estudos da Central de Balanços.
- Buhalis, D. (1996). Enhancing the competitiveness of small and medium-sized tourism enterprises. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 1-6.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in tourism. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Camillo, A. A., Connolly, D. J. & Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factor for independent restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33, 776-789.

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4 ed.). Essex: Prentice Hall.
- Costa, C. (2011). *A inovação social como factor de criação de novas formas de desenvolvimento económico no sector do turismo*. Paper presented at the I Congresso Internacional da Rota do Românico, Lousada.
- Costa, C., Breda, Z., Costa, R. & Minguéns, J. (2008). The benefits of networks to SME's. In C. Cooper, N. Scott & R. Baggio (Eds.), *Networks Analysis in Tourism: From Theory to Practice*: Channel View Publications.
- Costa, C., Carvalho, I. & Breda, Z. (2010). Women's skills and constraints to vertical mobility in the tourism sector. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13/14), 947-948 (Resumo Alargado).
- Costa, C., Carvalho, I., Caçador, S. & Breda, Z. (2012). Gender and entrepreneurship in tourism: An analysis of tourism graduates' entrepreneurial profile. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(17/18), 623-635.
- Costa, R. (2005). *Avaliação do potencial de crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- Czinkota, M., Ronkainen, M. R., Moffett, I. A. & Michael, H. (1999). *International business* (5 ed.). Orlando: The Dryden Press.
- English, W., Josiam, B., Upchurch, R. S. & Willems, J. (1996). Restaurant attrition: a longitudinal analysis of restaurant failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(2), 17-20.
- European Commission. (2003). *Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*. European Union: Official Journal of the European Union.
- Eurostat. (2010). *Tourism statistics in the European Statistical System: 2008 Data*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fritsch, M., Brixy, U. & Falck, O. (2006). The effect of industry, region and time on new business survival - a multi-dimensional analysis. *Review of Industrial Organization*, 28.
- Gehrels, S. A. (2012). *The contextual characteristics of successful small upper segment culinary restaurant owners and their potential influence on hospitality management education*. Tese de Doutoramento. University of Stirling, Scotland.
- Gilmore, J. & Pine, B. (1999). *The experience economy: Work is theater & everybusiness a stage*. Boston: The Harvard Business.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism, principles, practices, philosophies* (12 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hall, M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation* London: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Honjo, Y. (2000). Business failure of new firms: an empirical analysis using a multiplicative hazards model.

- International Journal of Industrial Organization*, 18, 557-574.
- INE. (2008). Indivíduos empregados por nível de educação e actividades características. Lisboa: INE.
- INE. (2009). O empreendedorismo em Portugal: Indicadores sobre a demografia das empresas. Lisboa: INE.
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A. & Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9(3), 279-295.
- Janschek, K., Kieb, K. & Mercer, D. (1998). *A modelling approach for university-industry relations*. Paper presented at the Conference on Academic and Industrial Cooperation in Space Research, Vienna, Austria.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the evolution of industry. *Econometrica*, 50(3), 649-670.
- Koh, Y., Lee, S. & Boo, S. (2009). Does franchising help restaurant firm value? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 289-296.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Le, Y., Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W. & Shook, S. (2006). Environmental management: A study of Vietnamese hotels. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 545-567.
- Li, L., Gray, D. E., Lockwood, A. J. & Buhalis, D. (2013). Learning about managing the business in the hospitality industry. *Human Resource Development Quarterly*, 24(4), 525-559.
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C. & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 269-272.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J. & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42, 235-243.
- Nankervis, A., Miyamoto, Y., Milton-Smith, J. & Taylor, R. (2005). *The management of services*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2013). A Typology of technology-Enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*.
- OECD. (2012). *Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. Europe: OECD Publishing.
- Ottenbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotels and Restaurant Administration*, 46(2), 205-222.
- Pantelidis, I. S. (2009). *High tech foodservice; an overview of technological advancements*. Paper presented at the CHME 18th Annual Research Conference, Eastbourne, Reino Unido.

- Parsa, H. G., Self, J., Sydnor-Busso, S. & Yoon, H. J. (2011). Why restaurants fail? Part II - The impact of affiliation, location, and size on restaurant failures: Results from a survival analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360-379.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D. & King, T. (2005). Why restaurants fail? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Parso, H. G. & Kahn, M. A. (1992). Trends in the quick service restaurant industry. *Hospitality Review*, 10(1), 19-26.
- Publituris. (2014). Turismo representa 9,2% do PIB em Portugal. Lisboa: Publituris.
- Qi, S., Law, R. & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76-83.
- Rogers, E. M. (2007). *Diffusion of innovations* (5 ed.). New York: The Free Press.
- Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: Case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 277-289.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard, UK: Harvard University Press.
- Simão, P. (2013). *Igualdade de género e de liderança: O caso do sector da restauração*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Simão, P. (2014). Inovação e competitividade na restauração: A importância do território. *Journal of Tourism & Development*, 4(21/22), 331-340.
- Simão, P. & Breda, Z. (2014a). *Gender and leadership: The case of the food and beverage (F&B) sector*. Paper presented at the 7th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure, Ankara, Turkey.
- Simão, P. & Breda, Z. (2014b). The business structure and the employment characteristics of the restaurants industry: The dominance of small family-run businesses – Evidences from the city of Aveiro, Portugal. *Journal of Tourism & Development*, 4(21/22), 159-166.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Thomas, R. (2000). Small firms in the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 2, 345-353.
- UNWTO. (2008). *2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* (Vol. Series F n° 80/Rev 1). Madrid: Department of Economic and Social Affairs.
- UNWTO. (2014). Why tourism? UNWTO.
- Wang, C. & Kafouros, M. (2009). What factors determine innovation performance in emerging economies? Evidence from China. *International Business Review*, 6(6), 606-616.

- Weppen, J. V. D. & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 497-511.
- Zaritski, J. (2014). 15 tips to start successful export business. *Export* 61.