

# TOURISM AND HOSPITALITY TODAY AND TOMORROW

Volume 5 | Número 1 | Setembro 2015  
Volume 5 | Number 1 | September 2015  
Volumen 5 | Número 1 | Septiembre 2015

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

ISSN: 2183-0800



Organização



Departamento  
Turismo@ISCE

Apoios



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS**  
**HIGHER 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. 5, nº 1 (September, 2015)

## CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

### Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

### Editores | Editors

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

## CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

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

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

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

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

## COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

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

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes Sarmiento 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. Lusfada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

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

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

## CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

### Entidade Editora

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

### Missão

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

### Periodicidade

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

### Idiomas

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

### Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

### Publisher

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

### Mission

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

### Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

### Languages

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

### Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for *blind referee*.

## NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

### Normas de Publicação

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

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

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

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

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

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento “Formulário de Direitos Autorais”, disponível no *site* da revista.

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

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

### Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers 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 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Formatting Procedures

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

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

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

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

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

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

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

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

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

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

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martín-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

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

Quotations must follow the procedures below:

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

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

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

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

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp.153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martín-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (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.....	9
Editorial.....	10
Difusão .....	11
O papel dos eventos turísticos nas unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval .....	12
António José Vitorino Abreu, Eduardo Moraes Sarmiento & Carla Vargas de Oliveira	
Recensão do livro: Neto, Vítor (2013). Portugal turismo. Relatório urgente. Onde estamos. Para onde queremos ir. Lisboa: Bnomics. ISBN: 9789897130700. 184 pág...	35
Xerardo Pereiro	
Recensão do livro: Apuntes de metodologia de investigación en turismo.....	39
Anabela Mendes, Bruna Barbosa, Nuno Picamilho & Sofia Mesquita	
Planejamento regional no Brasil e planejamento de redes hoteleiras enquanto planejamento regional: A hotelaria como signo para o planejamento regional.....	43
Luciano Torres Tricárico & Francisco Antônio dos Anjos	
Analysis of tourism in Campania as a tool for the development of high-quality cultural services for sightseers: The “Reale Osservatorio Vesuviano” case history.....	64
Avvisati, G., Marotta, E., Peluso, R., Sangianantoni, A., De Natale, G., de Vita, S., Di Vito, M., Marfè, B., Pinto, S., Tulino, S., Trimarchi, E., Ghilardi, M., Simonetti, B., Fuccio, N., Nunziata, C., Antolini, F., González- Rodríguez, M. R. & Díaz-Fernández, M. C.	
Que competências para a formação superior em gestão hoteleira? A perspetiva de diretores de curso do ensino superior politécnico em Portugal.....	88
António Melo & Manuela Gonçalves	
Certificação ambiental na hotelaria: Principais ações mencionadas pelos hóspedes em suas avaliações <i>online</i> sobre empreendimentos hoteleiros certificados. ....	110
Gabriel Nascimento de Oliveira, Mariana Cavalcanti Falcão de A & Viviane Souza	
El Potencial del Turismo de Cruceros en Galicia. Estudio de Caso.....	135
María de la Cruz del Río-Rama, José Álvarez-García, Almudena Sereno-Ramirez & Amador Durán Sánchez	

## EDITORIAL

Falarmos do hoje é sempre mais fácil do que pensarmos o amanhã. Falarmos do passado foi sempre mais fácil do que pensar o futuro. É neste ‘pensamento’ que publicamos esta edição de setembro do *Tourism and Hospitality International Journal*, que nos traz artigos científicos, estudos de caso e resenhas críticas de elevada qualidade.

A transversalidade da atividade turística é hoje uma realidade incontornável no panorama internacional, surgindo cada vez mais e melhor investigação que nos alerta para o emergir de novas preocupações relacionadas com o turismo e a hotelaria.

Temos o prazer de apresentar nesta edição investigações fortalecidas no terreno, capazes de revelar o desenvolvimento sentido provocado pela prática turística, trazida por correntes de turistas cada vez maiores na procura por recursos, património, unidades de alojamento turístico, eventos...

Ficamos fundamentalmente agradados por esta publicação concentrar um número interessante de artigos relacionados com a hotelaria, no seu conceito global, pois esta “subárea” do turismo tem sido ‘preterida’ no que à

investigação científica diz respeito, optando-se quase sempre por linhas de pesquisa emergentes e permitindo muitas vezes que a tradição não atraia tão bem os investigadores internacionais.

Turismo, Hotelaria, Eventos, Planeamento, Investigação, Política, Metodologia são palavras-chave presentes de forma intensa nesta edição, que procura analisar o hoje e prever o amanhã.

O Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai, dizia num discurso recente que o turismo era um dos setores económicos de maior e mais rápido desenvolvimento do mundo, e não seria melhor para a sustentabilidade se fosse mais lento pois consumirá sempre recursos de crescimento. É neste sentido que nos preocupa também publicar trabalhos que revelem o controlo e a gestão deste crescimento, para que o amanhã chegue com ponderação, planeamento e sustentação para o bem do país e do mundo.

Nuno Abranja  
*Editor Executivo*  
Instituto Superior de Ciências Educativas

## *OMelhorDoTurismo*

O *OMelhorDoTurismo.org* é um *website* português que fornece gratuitamente aos seus inúmeros visitantes o mais recente espólio turístico de documentos, vídeos, imagens, músicas, opiniões/entrevistas, novidades, conselhos, sugestões, eventos, vagas e bolsas de emprego e estágio, glossário, *links* úteis, *network*, legislação, estudos de caso, conceitos turísticos, referências turísticas e fórum de esclarecimento, bem como um conjunto de serviços turísticos feitos por medida e os e-manuais de turismo e hotelaria considerados mais técnicos e práticos do espaço lusófono.

11



Para além destes serviços, o *OMelhorDoTurismo.org* promove formações gratuitas e de baixo custo nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração, em *e-learning*, conseguindo atingir uma distribuição global e turmas com elevados números de inscritos, bem como passatempos interempresariais bastante participativos que projetam o nome dos seus parceiros de forma massiva.

Visite [www.omelhordoturismo.org](http://www.omelhordoturismo.org) e conheça o que há de melhor no turismo!

# **O papel dos eventos turísticos nas unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval**

António José Vitorino Abreu

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Eduardo Moraes Sarmiento

Instituto Superior de Ciências Educativas, CEsa (Universidade de Lisboa) e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Carla Vargas de Oliveira

Universidade de Lisboa

Abreu, A. J. V., Sarmiento, E. M. & Oliveira, C. V. de (2015). O papel dos eventos turísticos nas unidades de alojamento e hoteleiras e de restauração e bebidas na cidade de Torres Vedras: O caso do Carnaval. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 12-34.

## Resumo

Este artigo analisou a importância do turismo de eventos na cidade de Torres Vedras, particularmente com o estudo de caso do Carnaval. Metodologicamente, além da necessária revisão bibliográfica, foram realizadas 7 entrevistas às entidades públicas e aplicados 5 questionários às entidades privadas de alojamento hoteleiro e 48 questionários à restauração e bebidas, de forma a recolher dados sobre o real efeito do Carnaval na cidade em questão. Ao nível socioeconómico concluiu-se que, na maioria dos casos, o Carnaval de Torres Vedras acaba por representar uma mais-valia, para a cidade bem como para o concelho. É claro que, nem sempre houve unanimidade por parte dos agentes entrevistados, pois alguns que alegaram alguns comportamentos excessivos e abusivos por parte de determinados grupos de turistas do carnaval desta cidade.

**Palavras-Chave:** Turismo, Eventos, Torres Vedras, Carnaval

## Abstract

This paper analyzed the importance of tourism events in the city of Torres Vedras, particularly with the carnival case study. Methodologically, beyond the necessary literature review, interviews were conducted to 7 public entities and applied 5 questionnaires to private entities of hotel accommodation and 48 questionnaires to the food and beverage, in order to collect data on the actual effect of the Carnival in the city in question. It was concluded that, in most cases, the Carnival of Torres Vedras ends up representing an asset to the city and to the county at a socio-economic level. Of course, there was not always unanimously by the interviewed agents, as some have claimed to some excessive and abusive behavior by certain groups of Carnival tourists in this city.

**Key Words:** Tourism, Events, Torres Vedras, Carnival

## Introdução

Muito embora nos últimos 50 anos se tenha generalizado o processo da globalização e se tenham verificado diversas mutações a nível económico, político, social, ambiental e histórico que em muitos casos conduziram a períodos de instabilidade política, crises socioeconómicas e financeiras, verificou-se que nenhuma outra atividade cresceu tanto, a nível mundial e em diversificadas ocasiões num contexto de crise como o turismo (Cunha, 2003). As chegadas de turistas passaram de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980 para um recorde de 1087 milhões em 2013. A longo prazo (2010-2030), a OMT prevê uma média de crescimento anual de aproximadamente 3,3% ao ano, esperando-se atingir os 1,8 mil milhões de turistas em 2030 (WTO, 2013; UNWTO, 2014).

Atualmente o turismo posiciona-se como uma das atividades com um cariz de desenvolvimento mais pujante e como o grande responsável e impulsionador de criação de empregos nas mais diversificadas áreas temáticas, regiões e países. Este comportamento, aliado ao processo de globalização conduziu a uma elevada concorrência, sendo pois importante maximizar todo o seu potencial (Matias & Sardinha, 2008), tentar saber que comportamento assumirá essa evolução (Cunha, 2003) e compreender os efeitos que tem nos seus diversos intervenientes (Marques, 2005).

Em Portugal, apesar das suas excelentes condições para o desenvolvimento do turismo, só a partir da década de 80, a atividade turística se afirmou como uma das mais importantes atividades socioeconómicas na economia portuguesa (Cunha, 2012).

No que respeita a Torres Vedras, apesar da região ser caracterizada pela existência de uma significativa diversidade de oferta material e imaterial que tornam a região apelativa em termos de atração dos fluxos de turismo e de se ter verificado a partir da década de 1980, o aparecimento de uma nova fase na atividade turística na região, reflectida na expansão das infraestruturas hoteleiras, o município não foi considerado pólo de desenvolvimento turístico, nos termos do Decreto-Lei nº 328/86, de 30 de Setembro, o que conduziu a um elevado entrave ao desenvolvimento turístico do município de Torres Vedras (Rodrigues, 1998).

Este artigo foca a sua atenção nos eventos e no turismo de eventos, no contexto do Concelho de Torres Vedras particularmente no Carnaval de Torres Vedras. Neste contexto, propomo-nos responder à seguinte pergunta de partida: "Qual o efeito do evento Carnaval de Torres Vedras nas unidades de alojamento e de restauração da cidade?".

O artigo encontra-se estruturado em três pontos principais. No primeiro debate-se a problemática do turismo e dos eventos. No segundo ponto explica-se a metodologia de trabalho e no final procede-se à discussão e análise dos resultados.

## Turismo e Eventos

Historicamente, o turismo de eventos foi impulsionado e consolidado pelas feiras e exposições mundiais efetuadas durante os séculos XIX e XX e que motivaram a deslocação de pessoas procurando informações variadas e mais-valias comerciais. A

partir deste momento, estas viagens passaram também a ter objetivos e interesses comerciais (Bahl, 2003). Já no decorrer do século XX, beneficiando da revolução dos meios de transporte, os viajantes/turistas puderam viajar com maior rapidez, segurança e conforto nas viagens, o que se significou que o turismo de eventos se tornou gradualmente numa atividade turística bastante competitiva e que se tem posicionado como um segmento crescente na indústria do turismo (Getz, 1997; 2007; Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003; Shone & Parry, 2004), cujo mercado tem permitido o aparecimento de novas oportunidades de negócios e carreiras como aconteceu com a criação de diversas empresas relacionadas com a prestação desses serviços (Getz, 1997) devido ao seu caráter extremamente apelativo e pelo fato de ser muito apreciado pelos turistas/visitantes (Lew et al, 2007).

Na perspetiva do visitante, o turismo de eventos pode ser identificado como um segmento de mercado de pessoas que viajam para participar em eventos ou aqueles que podem ser motivados a participar em eventos longe de casa (Getz, 1997). Neste contexto, não podemos esquecer a discussão sobre a ligação entre turismo e as questões culturais com diversas contribuições significativas, sendo as mais relevantes os casos de Smith (1987; 2003), McCarthy (1992), Boniface (1995), Richards et al (1996a), Rojek (1997), Walle (1998), Ooi (2002), Douglas et al (2002), McKercher e Du Kros (2002), Smith e Robinson (2003) e Richards (2007) entre outros.

Outra perspetiva de discussão centra a discussão nas vantagens e desvantagens do desenvolvimento do turismo cultural numa região ou destino turístico específico. Embora neste documento não se pretenda discutir a definição de cultura, podemos, no entanto, referir que a cultura pode representar uma motivação que se baseia na satisfação de turistas curiosos para ver outras pessoas no seu meio ambiente e para ver as manifestações físicas de suas vidas como expresso nas artes e artesanato, música, literatura, dança, comida e bebida, o jogo, o artesanato, a linguagem, os rituais e os eventos a ele ligados (Jafari, 2000). Naturalmente que a cultura será muito mais do que uma mera visita a museus, galerias e locais históricos que normalmente representam os pilares de sustentação do produto turístico cultural. Pode-se definir o turista cultural como alguém que durante a sua viagem, visita uma atração cultural, um museu, uma galeria de arte, um local histórico ou que participa num evento (como acontece com o Carnaval) independentemente do motivo de visita do destino (McKercher & Du Kros, 2002).

A questão da importância de um evento para a criação de uma identidade cultural turística é tão importante quanto as questões da etnia, lugar ou identidade nacional e cultural (Jafari, 2000). Hall (1992) referiu que os eventos apareceram como uma forma de manter os destinos turísticos no mapa desde meados do século XIX. Embora os eventos especiais não sejam uma novidade, a publicidade em relação a esses eventos aumentou dramaticamente ao longo das últimas décadas devido; (i) ao desejo das regiões, cidades e comunidades de se colocarem no mapa turístico através de imagens positivas; (ii) à utilização do turismo pelas regiões como forma de desenvolvimento económico; (iii) à progressiva segmentação dos mercados de turismo; (iv) ao desejo das comunidades e cidades em promover o orgulho cívico (Hall, 1992).

Segundo Britto e Fontes (2002), o turismo de eventos pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado como acontece com os congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, entre outros.

O turismo de eventos pode ser entendido como o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos científicos, técnicos e religiosos, para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização (Andrade & Santos, 2004). De um modo geral, pode efetivamente afirmar-se que na grande maioria das definições considera-se, um evento como sendo cerimónias e rituais diversificados que reúnem pessoas para celebrar, venerar, honrar, relembrar, socializar e que refletem uma dada cultura e comunidade onde se insere (Yeoman, 2006). Devem envolver a população local em experiências partilhadas, com o objetivo de obter benefícios comuns para a globalidade das partes envolvidas (Watt, 2004).

Apesar disso, embora os eventos sejam importantes pela visibilidade que dão a um destino pois eles devem ser planeados e organizados pelos homens (Giacaglia, 2003) como uma espécie de mostruário do destino, na qual os seus atores incluindo os autóctones, oferecem o que de melhor têm incluindo o seu património, possibilitando ativamente o desenvolvimento socioeconómico do local e até mesmo, de toda a região onde se insere (Almeida & Araújo, 2012). No fundo eles mais não são do que celebrações públicas temáticas (Yeoman et al, 2006), um momento único no tempo, celebrado com cerimónia e ritual para satisfazer as necessidades específicas (Goldblatt, 1997) ou ainda rituais ou celebrações específicas planeadas e criadas conscientemente para marcar ocasiões especiais, embora pela sua curta duração não possam ser de forma alguma suficientes para criar destinos turísticos (Almeida & Araújo, 2012).

Naturalmente, a um nível mais abrangente, estes podem ter a capacidade única de mudar a ocupação espaço-territorial de uma cidade, vila ou aldeia e até mesmo da sua população autóctone, ou seja, os eventos acabam por auxiliar a distribuição geográfica dos turistas, reduzindo a sazonalidade e oferecendo diversificadas metodologias de promoção e ocupação (Almeida & Araújo, 2012).

É de salientar que caso os eventos sejam realizados e organizados com uma metodologia adequada, proporcionarão grande emotividade (Martin, 2003). Pelo contrário se efetuados em condições deficitárias, podem tornar-se numa experiência pouco agradável para todos os envolvidos. Deve-se por isso, apostar num acontecimento não rotineiro, apelativo e que desperta a atenção (Tenan, 2004) no sentido de se conseguir alcançar um impacto positivo para todos os intervenientes e a fidelização dos clientes (Watt, 2004).

Os eventos são rituais ou celebrações específicas, planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais eventos especiais são fenómenos que ocorrem em ocasiões não rotineiras e não fazem parte das atividades quotidianas (Shone & Parry, 2004) ou para atingir metas e objetivos específicos de carácter social, cultural ou corporativo que devem ser. Os adjetivos inerentes a esta tipologia de eventos são: a singularidade,

espírito festivo, qualidade, autenticidade, tradição, temática e simbolismo (Allen et al, 2005).

Os eventos constituem uma vertente imprescindível e bastante significativa na composição de um produto turístico devido à capacidade de modificar a dinâmica económica de um país (Martin, 2003).

Isto pressupõe que um evento possua características de um produto, devendo ser inovador, diferenciado, desafiante e com capacidade de satisfazer as necessidades do público-alvo de molde a ser não só uma promessa relevante de entretenimento e lazer como também uma forma de criar e proporcionar emoções positivas (Martin, 2003). Estamos perante um componente de elevado interesse ao nível do *mix* comunicacional e tem como mais-valia ser objeto de notícia e divulgar a estratégia organizacional.

A definição de objetivos é fundamental e como tal, devem ser corretamente acordados e compreendidos, pela generalidade dos envolvidos. Devem ser claros e simples, evitando confusões, que podem tornar-se catastróficas (Watt, 2004). Os seus efeitos, tanto positivos como negativos, podem-se fazer sentir a vários níveis (Hall, 1992).

Os eventos naturalmente afetam as comunidades (Hall, 1992). Consequentemente, um gestor deve ter um bom entendimento e compreensão das grandes tendências e forças que atuam na comunidade (Allen et al, 2005). Entre os efeitos positivos, podemos destacar os (i) impactos sociais e culturais que decorrem da capacidade de contribuir para mudanças nos sistemas de valores, estilos de vida coletivos, expressões criativas e cerimónias tradicionais (Ap & Crompton, 1998); (ii) as comemorações coletivas como acontece com os festivais e eventos especiais que podem reforçar a coesão social da comunidade (Gursoy et al, 2004; Ritchie, 2000); (iii) a possibilidade do evento poder contribuir para o aumento do orgulho da comunidade (Gnoth & Anwar, 2000; Jago et al, 2003) e (iv) reforço da identidade cultural (Gursoy et al, 2004).

Em termos de impactos físicos e ambiental, Getz e Fairley (2003) sugerem que os eventos podem ser encarados como catalisadores para melhorar e regenerar as infra-estruturas do destino e desta forma melhorar a qualidade de vida dos seus residentes (Auld & McArther, 2003).

Os impactos dos eventos nos destinos podem ocorrer a vários níveis, destacando-se: (i) projeção da imagem (Getz & Fairley, 2003). Há quem defenda que o desenvolvimento regional da imagem de um destino pode estar correlacionado com a exposição que a região recebeu em termos de pessoas e cobertura do evento (Gibson et al, 2003) (ii) marca e posicionamento do destino (Jago et al, 2003). Os eventos podem ajudar a criar uma imagem positiva e distintiva do destino.

No que respeita aos benefícios dos eventos em termos de impactos económicos, eles resultam da possibilidade de se obter maiores montantes de lucros como resultado dos gastos (in)diretos dos visitantes (Andersson & Solberg, 1999), bem como das novas oportunidades de investimento pelo fato de estarem no centro do “palco” (Gnoth, 2000), pelo potencial de criação de novos níveis de empregabilidade e desta forma poder ser utilizado como alavanca do desenvolvimento (Daniels, Normum & Henry, 2004). Se eles forem pensados e geridos com antecipação, poderão ajudar a reduzir o problema da sazonalidade (Kim & Chalip, 2004).

Naturalmente que os eventos poderão ter consequências nefastas e imprevisíveis a longo prazo suscetíveis de diminuir os benefícios esperados caso não se tomem medidas adequadas. Estes impactos negativos poderão levantar alguns problemas: (i) danificar a imagem e a coesão da comunidade local (Gursoy et al, 2004); (ii) apesar dos eventos turísticos poderem ter efeitos em termos de revitalização económica numa região, muitos estudos minimizam as formas desiguais de distribuição dessa riqueza entre os membros da comunidade (Daniels et al, 2004; Auld & McArthur, 2003); (iii) desemprego de curto prazo. Em vez de se contratar novos funcionários, muitas vezes opta-se por trabalhar horas extras (Daniels et al, 2004); (iv) exposição negativa devido à impossibilidade de nem todas as imagens do destino poderem ser devidamente retratadas e desta forma poderem influenciar as intenções de viajar (Getz & Fairley, 2003); (v) restrições de acessibilidade e que poderão limitar a capacidade do destino para atrair visitantes (Gnoth & Anwar, 2000); (vi) comercialização e perda de autenticidade com consequência de aceitação dos turistas por parte da comunidade (Gursoy et al, 2004); (vii) possibilidades dos eventos resultarem no aparecimento de uma dívida para as comunidades de acolhimento (Gibson et al, 2003); (viii) nalguns casos, as empresas locais poderão sentir dificuldades económicas devido à concorrência de novos negócios relacionados com o evento (Andersson & Solberg, 1999) ou pela deslocação da população local; (ix) sobrelotação e que poderá levar à congestão, aglomeração e poluição, incluindo o ruído, contaminação do ar e lixo (Auld & McArthur, 2003). Os eventos criam frequentemente problemas resultantes do aumento do nível de congestionamento nas lojas e ruas, um aumento no preço dos bens e serviços, congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento (Gursoy et al, 2004); (x) custo de oportunidade. Os eventos que utilizam instalações ou espaços que são removidos após o evento criam um custo de oportunidade que leva a pensar que estes investimentos possam ser utilizados noutros lugares como escolas, trânsito entre outros fatos (Gnoth & Anwar, 2000; Auld & McArthur, 2003); (xi) outro aspeto não negligenciável decorre do fato de qualquer evento enfrentar uma potencial competição. Apesar das especificidades de alguns eventos, no caso do Carnaval, ele poderá ser facilmente copiado por outros destinos.

Embora não exista uma fórmula que garanta inequivocamente o sucesso de um evento, há que tomar em consideração alguns fatores: área de mercado, hábitos de consumo e tempo de permanência dos turistas de eventos, os custos de oportunidade, custos externos do evento (Getz, 2000), o ciclo de vida dos eventos, o que significa que é fundamental que os eventos estejam constantemente a adaptar-se. Um aspeto que não pode ser minimizado liga-se aos eventos e à autenticidade. Ele levanta uma questão básica: saber se a experiência que o turista desfrutou pode ou não ser considerada autêntica (MacCannell, 1973). Já em 1968, Benjamin tinha afirmado que a presença do original constitui um pré-requisito para se obter a autenticidade (Taylor, 2001). Com as alterações anteriormente referidas nas sociedades, assistiu-se em muitos destinos a uma reinterpretação das celebrações das culturas estrangeiras que têm sido exportadas para outros locais independentemente da sua localização espacial (McCartney & Osti, 2007; Elias-Varotsis, 2006).

Os produtos culturais podem num determinado momento ser considerados artificiais, mas com o passar do tempo eles podem passar a ser encarados como autênticos. Mais concretamente, dado que a cultura pode ser constantemente (re)criada e (re)inventada, a perceção de autenticidade cultural por parte das comunidades de acolhimento também tem de estar em permanente mutação (Olsen, 2002; Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007; Olsen, 2002). Neste contexto, um evento cultural pode aparecer como um poderoso meio de atração para facilitar uma experiência que se quer autêntica num determinado lugar (McCartney & Osti, 2007). No entanto, podem surgir aqui alguns perigos: (i) um dos principais riscos é que embora um evento cultural possa ser considerado autêntico, um aumento na sua popularidade pode levar a uma falsa experiência (McCartney & Osti, 2007); (ii) outro perigo é a real possibilidade de devastação da autenticidade cultural de um destino (Taylor, 2001).

O estabelecimento de um sentimento de orgulho local deve ser um dos principais efeitos dos eventos. A autenticidade é importante não só para os residentes como para os turistas que participam no evento. É fundamental compreender o grau de autenticidade que os visitantes percebem.

Nas últimas décadas, os festivais e os eventos tornaram-se num novo tipo de atração turística. De forma genérica, pode-se afirmar que um evento pode ser benéfico para o destino pela capacidade que tem de estimular a economia local, o turismo, a procura, o desenvolvimento ou renovação das instalações e das infra-estruturas, o entretenimento e finalmente, as oportunidades sociais para a população residente já para não referir a aumento de orgulho da comunidade (Hede, 2008).

Verifica-se frequentemente que muitos eventos culturais acabam por ser uma adoção de rituais do passado com o intuito de melhorar desenvolvimento do turismo. Mas, para serem bem sucedidos, estes eventos culturais precisam de ser autênticos (McCartney & Osti, 2007), e precisam do apoio da comunidade local (Allen et al, 2005).

O caráter ecológico dos eventos será sempre uma questão fulcral, uma vez que os impactos do ruído, criminalidade, quebra do nível de vida populacional, congestionamento, etc., no tempo e no espaço, afetam os autóctones e o ambiente em geral (Lew, Hall & Williams, 2007). É verdade, que tradicionalmente muitos eventos, estão associados a lugares especiais, uma vez que temporariamente assumem uma valorização histórico-cultural especializada, no entanto, a capacidade dos locais ou das comunidades autóctones para acolher esses eventos, precisa de ser muito bem estudada, afim de não prejudicar todos os envolvidos no evento e principalmente a qualidade ambiental, fauna, flora e biodiversidade locais (Lew, Hall & Williams, 2007).

## Metodologia

A decisão sobre o método mais adequado de pesquisa a utilizar tem de ser feita de forma pragmática e tendo a preocupação da pesquisa poder servir de base à melhor abordagem do problema (Creswell, 2003). Neste trabalho optou-se por se utilizar o estudo de caso com apoio de entrevistas e de questionários. Os estudos de caso são geralmente utilizados em termos de pesquisas de caráter exploratório no turismo embora também possam ser utilizados como um instrumento de relação causal. Neste contexto,

podemos afirmar que o estudo de caso pode ser definido como um inquérito empírico que investiga um fenómeno contemporâneo num seu contexto de vida real (Yin 2003).

A vantagem desta metodologia resulta do fato de permitir uma pesquisa abrangente e permitir ao investigador uma maior intervenção, além de ser bastante mais versátil.

Os dados foram recolhidos durante o ano de 2013 e início de 2014. Realizaram-se 7 entrevistas aos gestores/organizadores do Carnaval de um total de 25 entidades (amostra de 28%) complementadas com 52 questionários a organismos privados (ver quadros 1 e 2): 48 a Unidades de Restauração e Bebidas (havia um total de 123 o que representa uma amostra de 39%) e 4 Unidades de Alojamento e Hoteleiras num total de 5 (80% do universo).

Foram entrevistados: (i) Dr. Carlos Bernardes, vice-presidente da Câmara Municipal de Torres Vedras, (ii) Dr. César Costa, diretor geral da Promotorres EEM; (iii) Eng. António Miranda dos Santos, chanceler da Real Confraria do Carnaval de torres Vedras; (iv) Dr. António Carneiro, presidente do Turismo do Oeste (v) Dr. Carlos Guardado da Silva, responsável pelo arquivo municipal da Câmara Municipal de Torres Vedras; (vi) Dr<sup>a</sup>. Cristina Abreu, presidente da junta de freguesia de A-dos-Cunhados e (vii) Dr. Horácio Silva, presidente da junta de freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel

Dado que algumas unidades pediram para manter o anonimato quer no caso das unidades de restauração e bebidas, quer no caso das unidades de alojamento e hoteleiras optou-se por eliminar todos os nomes.

Complementarmente a esta análise utilizaram-se fontes secundárias de informação a partir da revisão de literatura, análise de dados dos órgãos de informação, e estudos obtidos a partir dos eventos passados. Eles tiveram como principal vantagem o fato de serem mais eficientes em termos de poupança de tempo e pelo fato de permitirem obter um bom ponto de partida para potencialmente alargar o âmbito do estudo (Trochim, 2001).

## Discussão de Resultados

No período de análise entre 2006 e 2013, concluiu-se que em termos de ingressos vendidos existia uma grande correlação com a meteorologia sentida, de tal forma que nos anos em que houve precipitação nalgum dia, se registou invariavelmente uma quebra no número de pessoas (nomeadamente nos anos de 2008 e 2010). No que respeita à geração de receitas, o comportamento é bastante distinto e irregular já que estas têm oscilado fortemente ao longo deste período. Apenas nos anos de 2009 (36.170 €), 2011 (23.416 €) e 2012 (113.533 €) se verificaram saldos positivos (Promotorres EEM, 2013). No entanto, o carnaval de Torres Vedras gerou em 2012 receitas para a economia local de aproximadamente 3,5 milhões de euros tendo sido visitado por 350 mil pessoas (Promotorres EEM, 2013).

Segundo um estudo encomendado pela organização do Carnaval foi efetuado pelo Grupo de Investigação da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche concluiu-se que os cinco dias e quatro noites do carnaval têm um impacto de aproximadamente nove milhões de euros na economia local, uma vez que cada um dos cerca de 350 mil visitantes gasta em média aproximadamente 82€ (Robalo, 2013).

A análise do estudo, foi baseada fundamentalmente em inquéritos/questionários, efetuados a 2.349 visitantes e 168 empresários locais durante a edição daquele ano, concluindo que 22,7% dos visitantes eram estreatantes, o que significa que atualmente, o carnaval ainda está a fidelizar e a atrair novos públicos-alvo. Segundo o referido estudo, mais de 40% dos foliões que estiveram este ano no evento, tinham idades inferiores a 25 anos e 30,9% tinham entre os 25 e os 40 anos, sendo que a maioria dos foliões era oriunda do concelho (55%). O motivo que leva as pessoas a optar pelo Carnaval de Torres Vedras em detrimento de outros carnavais pode ser respetivamente explicado pelos seguintes motivos: (i) é o mais próximo do local da residência (48,2%); (ii) é o mais tradicional (33,5%); (iii) contém a melhor animação (32,4%) e (iv) foi o que mais agradou nas edições anteriores (9,9%) (Robalo, 2013). É de salientar que 37,5% veio sempre ao Carnaval torriense, enquanto 22,7% veio pela primeira vez (Robalo, 2013).

No caso dos empresários estima-se que o carnaval tenha um impacte de 31% no seu volume de negócios, permitindo faturar aproximadamente nove milhões de euros. O evento propriamente dito recebe anualmente aproximadamente 350 mil visitantes, sendo esta a principal atração turística da cidade. Um outro estudo da consultora de comunicação "Cision" concluiu também, que o carnaval vale aproximadamente cinco milhões de € no mercado mediático/*mass media*, tendo no ano de 2013, originado 331 notícias em diversificados órgãos de comunicação, tanto de origem nacional como de origem estrangeira (Robalo, 2013).

### **Apuramento dos Resultados das Entrevistas aos Responsáveis Públicos**

No que respeita ao facto do Carnaval poder constituir uma mais-valia para a cidade de Torres Vedras, todas as entidades referirem ser uma “tradição” e um “evento muito importante para a cidade” com impacto positivo na economia local pelos benefícios e oportunidades que cria às entidades comerciais (Câmara municipal de Torres Vedras, Promotorres EEM, Real confraria do Carnaval, Arquivo da Câmara e juntas de freguesia). Os aspetos mais valorizados podem ser tipificados a partir dos efeitos (impactes) deste evento na viabilização da economia local através dos benefícios e das oportunidades que cria às entidades comerciais. No entanto, há que destacar os efeitos negativos, dos quais se salientam a nula participação de turistas estrangeiros (Câmara Municipal), o ruído que existe neste período a par da desordem que é própria neste período, mas que atinge especialmente aqueles cujas empresas ou habitações se situam próximo do local do certame (Responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV e Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel). Finalmente, a Real Confraria e o presidente do Turismo do Oeste salientam as dificuldades financeiras das famílias e dos apoios a conceder.

A questão sobre se será possível apresentar uma melhoria da oferta carnavalesca proporcionou diversas respostas que vão desde a necessidade de se melhorar a capacidade promocional e de marketing no que respeita à festa (Câmara Municipal), segurança e qualidade dos carros (Promotores EEM). Também foram abordadas questões relacionadas com a necessidade de se repensar a segurança, de se criarem

programas culturais que permitam aproveitar a deslocação das pessoas a Torres Vedras, o que poderá ser conseguido a partir da criação de inovações a nível do cinema, óperas, realização de conferências e de exposições entre outros aspetos (Presidente do Turismo do Oeste). Também é de se salientar a necessidade de se arranjar espaços adequados para estacionamento (Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria do Castelo e São Miguel).

Em termos da colaboração das Instituições Públicas para a oferta e a expansão do Carnaval torriense, todos referiram que colaboram, embora com competências distintas que vão desde ajudas financeiras a publicidade, etc. Apenas o presidente da junta de Freguesia de ADC revelou não ter relação direta.

De seguida, tentou-se verificar até que ponto haveria possibilidade de um maior empenhamento de cada Instituição no desenvolvimento e expansão do Carnaval de Torres Vedras. Duas entidades afirmaram não ser possível aumentar o seu envolvimento (Presidente do Turismo do Oeste e Presidente da Junta de Freguesia de ADC). Todas as outras afirmaram ser possível conseguir novos níveis de envolvimento. De destacar o responsável pelo Arquivo Municipal da CMTV que salientou estar a preparar a candidatura do Carnaval de Torres Vedras a Património Mundial.

Sabendo-se que nem sempre as autoridades/organismos nacionais, regionais e locais apoiaram de forma eficiente e eficaz o carnaval de Torres Vedras, perguntou-se de seguida se seria possível evidenciar concretamente quais os motivos/medidas, que levaram a que esta situação acontecesse. As razões foram várias e na ótica da Câmara Municipal de Torres Vedras, destaca-se a falta de apoio na promoção por parte de outras entidades como o Turismo do Oeste e o Turismo de Portugal. A Promotorres EEM refere que a nível local tem apoio total dos comerciantes da região em termos de publicidade e patrocínio. A autarquia tem sido um apoiante especial (Real Confraria do Carnaval de TV)

A Promotorres EEM também reforçou esta limitação de ausência de apoios e patrocínios. Também foram destacados alguns problemas políticos que têm acompanhado o Carnaval ao longo dos anos como aconteceu na década de 90 com o governo tutelado pelo Primeiro-ministro Cavaco Silva e recentemente com o atual Primeiro-ministro Passos Coelho.

Um aspeto unânime entre as instituições inquiridoras prendeu-se com o possível entrave ao seu desenvolvimento devido ao fato da repetição anual deste evento poder tornar-se num entrave ao seu desenvolvimento. As respostas obtidas foram claras e inequívocas no sentido de se concluir que o Carnaval é “paixão” (Promotorres), está inserido na cabeça das pessoas, naquela altura é carnaval (Real Confraria do Carnaval de TV) está enraizado na cultura portuguesa (presidente do turismo do Oeste e responsável pelo arquivo da CMTV), tem potencial para se continuar a afirmar como um novo evento cada ano que passa (Presidente da Junta de Freguesia de ADC e de Santa Maria do Castelo e São Miguel).

Outro aspeto importante passa por saber quem mais poderá beneficiar (seja de forma direta ou indireta) com o Carnaval e os seus motivos. Vários dos responsáveis salientaram a importância para a restauração e hotelaria (de forma direta) e indiretamente para todos os agentes económicos do concelho além da própria

população. Neste período, há a possibilidade de se movimentarem avultados montantes financeiros que poderão beneficiar toda a comunidade que são fundamentais para a comunidade (Promotorres EEM e Presidente da junta de freguesia de A-dos-Cunhados).

### **Apuramento dos Resultados dos Questionários às Unidades de Restauração e Bebidas e Unidades de Alojamento e Hoteleiras**

No que concerne aos efeitos económicos, apurou-se que existia uma considerável dispersão de situações relativamente à dimensão de estabelecimentos em termos de capacidade (nº de mesas) e número de funcionários. Existiam espaços sem qualquer mesa enquanto outros tinham até 50 mesas. Quanto à dimensão de funcionários, também se constatou a mesma situação, havendo estabelecimentos que não têm qualquer funcionário e outros que chegam a empregar 15 pessoas. De qualquer das formas, apenas 5 das unidades de restauração e bebidas têm mais de 10 funcionários. A maioria registou entre 1 e 5 funcionários.

Das 48 unidades analisadas, 7 não responderam à questão sobre o efeito estimado do Carnaval em percentagem do negócio. As outras que responderam mostram comportamentos distintos. Assim, existem 10 unidades que referem que ou não têm qualquer efeito decorrente do Carnaval ou perdem mesmo receitas. Em 7 casos, verifica-se mesmo uma quebra na ordem dos 50% e dos 100% (pelo fato de fecharem no Carnaval). Em contrapartida, 27 unidades de restauração e bebidas referiram aumentar os lucros até cerca de 70%, 6 registam um aumento de 70% a 200% e houve mesmo uma que aumentou 400% os seus lucros neste período.

Os efeitos do Carnaval, no que respeita às unidades de alojamento e hoteleiras, são mais homogéneos do que o grupo anterior. Assim, temos um comportamento positivo do efeito do Carnaval no negócio estimado na ordem dos 30% a 50%. É de registar que só no período do Carnaval a taxa de ocupação chegou a atingir os 100% em duas unidades enquanto na terceira totalizou 80%.

No caso dos efeitos do carnaval na empregabilidade da mão-de-obra, concluiu-se que no caso das unidades de restauração, 32 referiram que não aumentam o número de funcionários neste período. No entanto, a grande maioria opta pelo reforço do número de horas de trabalho da equipa. Em contrapartida, 14 aumentam o número de funcionários seja através de contratos a prazo, seja de *part-time* ou de ajudantes. Quanto aos hotéis, só um dos hotéis refere aumentar o número de funcionários a partir da contratação a prazo (embora simultaneamente reforce o número de horas de trabalho tal como outro hotel).

Outra questão levantada nos questionários pretende responder às seguintes questões: como beneficia o estabelecimento? O que mais valoriza no Carnaval? O que menos valoriza no Carnaval? O que modificaria no Carnaval? (ver quadros 3 e 4) Em termos de benefícios para a restauração e bebida, concluiu-se que 11 das instituições afirmaram que não tinham qualquer benefício. 3 instituições não responderam. De qualquer forma, se juntarmos estas instituições, no seu conjunto estamos a falar de praticamente 30% da amostra que refere não “ganhar nada” com o Carnaval.

No que respeita ao Carnaval propriamente dito, a maioria dos inquiridos destaca como mais-valia do Carnaval, o seu espírito que tem influência no ambiente da cidade e o convívio entre as pessoas.

No que toca aos aspetos menos valorizados, a maior parte destes inquiridos referem os comportamentos desordeiros como resultado do excesso do consumo de álcool, o lixo criado e a sujidade da cidade.

Apesar destes problemas, a grande maioria destas instituições não só faria alterações ao modelo do Carnaval, como nalguns casos até propuseram aumentar os dias do Corso e das entradas gratuitas.

## Conclusão

Num contexto fortemente globalizado e onde se estima que até 2030, o turismo alcance 1,8 biliões de chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2014), torna-se fundamental criar eventos no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento do turismo cultural, de forma a se criar um produto que ofereça valores e experiências autênticas. No caso de Torres Vedras, o desenvolvimento dos eventos no âmbito do turismo cultural poderá representar uma oportunidade para um desenvolvimento sustentável com base nos valores locais, culturais e étnicos intrínsecos à cidade.

O Carnaval de Torres Vedras tem-se mantido como um dos principais portos andartes da região e deverá ser potenciado de forma a permitir uma maior internacionalização. De forma a maximizar a sua capacidade económica e social, pressupõe-se que ele seja desenvolvido no âmbito de uma estratégia de cointegração com outros aspetos e recursos de atração mais vastos.

Em termos financeiros, é evidente que o Carnaval de Torres Vedras regista efeitos positivos inegáveis na região. No entanto, apesar disso, nem todos os agentes económicos têm o mesmo sentimento. Enquanto as unidades hoteleiras analisadas referiram todas ter ganhos com o Carnaval, o mesmo não se passou com as unidades de restauração e bebidas. Aliás, verificou-se que várias fechavam enquanto outras tinham mesmo prejuízo.

Em termos do impacto deste evento na comunidade, todos os elementos da amostra defenderam que este é um evento importante e que deve ser mantido. Apesar disso, há a consciência de que será necessário aprofundar a cooperação entre a organização e os agentes envolvidos, no sentido de procurar garantir que todos terão uma oportunidade de reter algum dos benefícios gerado por este evento bem como de garantir o aumento sustentado os fluxos de turismo para a região, especialmente os turistas internacionais.

É de realçar toda a importância e empenho da população torriense e de todos os agentes económicos e políticos da região, na expansão da cidade e de todo o concelho no sentido de assegurar que o Carnaval é realmente um dos melhores do país.

Torres Vedras sempre foi conhecida pela sua elevada capacidade hoteleira, de realização e planificação de eventos estando no topo a organização do carnaval. Os torrienses têm uma paixão muito forte e expectativas muito elevadas relativamente ao

carnaval. Esquecem as suas tarefas quotidianas e todos os seus problemas e nesta quadra extravasam de alegria e fantasia.

Como se viu no decorrer do documento, com o objetivo fulcral de verificar se o evento em questão, constitui ou não uma mais-valia para a cidade no que respeita às unidades de restauração e bebidas e às unidades de alojamento e hoteleiras, foram efetuados inquéritos aos organismos públicos e privados.

Das entrevistas e dos questionários efetuados aos diferentes públicos-alvo, as entidades eleitas foram unânimes em considerar que pretendem manter a tradição, recorrendo à Sátira Social e Política, promover a cidade e o concelho de Torres Vedras, demonstrar que o Carnaval constitui a imagem e o ex-libris da cidade e sobretudo demonstrar publicamente a sua viabilidade económico-financeira. Neste contexto, há que destacar um estudo solicitado pela Promotorres EEM e apresentado publicamente por Francisco Dias (Coordenador do Estudo), no dia 9 de abril de 2013, no Centro de Apoio ao Empresário, em Torres Vedras e que relevou que o carnaval tem um impacto positivo na economia local de aproximadamente 9 milhões de €.

Ao nível das unidades de alojamento verificou-se que o carnaval constitui uma mais-valia pois as taxas de ocupação neste período são de aproximadamente 100%, aumentando em média cerca de 30 a 50% nesta altura do ano. A contrapartida referida é que o nível de atendimento se torna necessariamente menor neste período.

Ao nível das unidades de restauração e bebidas foi salientado que existe a consciência de que é difícil controlar milhares de pessoas, tendo sido proposto que se tentasse dispersar mais os locais dos concertos e da animação noturna, com o objetivo de evitar tanta concentração de pessoas num mesmo local. Vários comerciantes consideraram ainda que se deveria tentar beneficiar outros comerciantes que estão localizados fora das zonas do percurso do curso e que se sentem de certa forma prejudicados, porque não têm qualquer benefício na faturação durante a época carnavalesca torriense.

Outra questão levantada prende-se com a segurança. Ela é tão problemática que existem organizações empresariais que muito embora faturem bem, preferem fechar (principalmente às horas mais inconvenientes) para evitar descatos ou até mesmo prejuízos. No caso dos foliões, o seu comportamento mais eufórico reflete-se na qualidade de vida dos moradores, que nestes dias não conseguem descansar. Também foi salientada a necessidade de se criarem mais parque ou espaços para estacionamento.

Independentemente destes factores, grande parte dos comerciantes referem um elevado agrado e interesse no carnaval de Torres Vedras, esperando mesmo de “forma ansiosa” pela época carnavalesca esperando melhorar a sua faturação.

## Referências

- Allen, J., O’Toole, I., McDonnell, W. & Harris. R. (2005). *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Edições Lidel.

- Andersson, T. & Solberg, H. (1999). Leisure events and regional economic impact. *World Leisure & Recreation*, 41(1), 20-28.
- Andrade, J. & Santos, C. (2004). Eventos e estratégias de desenvolvimento turístico. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales*, IX(543), 10-15.
- Auld, T. & McArthur, S. (2003). Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9,(2), 191-201.
- Bahl, M. (2003). *Turismo: Enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca.
- Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Cunha, L. (2003). *Perspetivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Daniels, M., Norman, W. & Henry, M. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derett. R. (2002). *Special interest tourism – Context and cases*. New York: Wiley.
- Elias-Varotsis, S. (2006). Festivals and events – (Re)interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 61(2), 24-29.
- Getz, D. & Fairley, S. (2003). Media management of sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event studies theory. Research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Giacaglia, M. (2003). *Organização de eventos teoria e prática*. São Paulo: Thomson Learning.
- Gibson, H., Willming, C. & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- Gnoth, J. & Anwar, S. (2000). New Zealand bets on event tourism. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72-83.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events - Best practices in modern event management*. John Wiley and Sons.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts. management & planning*. Londin: Belhaven Press.
- Hede, A. (2008). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11(1-2), 13-22.
- Jafari, J. (ed.) (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.

- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(I), 3-14.
- Kim, H. & Jamal. T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-202.
- Kim, N. & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives. background. interest. and constraints. *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Lew, A., Hall, C. & Williams, M. (2007). *Compêndio de turismo*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Marques, M. (2005). *Turismo e marketing turístico*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Martin, V. (2003). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Edições Atlas.
- Matias, Á. & Sardinha, R. (2008). *Avanços em economia e gestão do turismo novas tendências. Sustentabilidade e desenvolvimento regional*. Lisboa: Edições Instituto Piaget.
- Matias, M. (2001). *Organização de eventos procedimentos e técnicas*. São Paulo (Brasil): Manole.
- Matos, A. (2007). *O Carnaval de Torres uma história com tradição 1923-1998*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- McCarthy, B. (1992). *Cultural tourism: How the arts can help market tourism products: How tourism can help provide markets for the arts*. Portland. Ore.
- McCartney, G. & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 25-40.
- McKercher, B. & Du Kros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghampton: The Harworth Press Inc..
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Ooi, C. (2002). Cultural tourism and tourism cultures: *The business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Richards, G. (1996a). The scope and significance of cultural tourism. In G. Richards (ed.), *Cultural tourism in Europe* (pp.19-46). Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (1996b). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Haworth Hospitality Press.
- Ritchie, J. (2000). Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(3), 155-165.
- Robalo, H. (10 de abril de 2013). Carnaval de Torres Vedras tem impacto de 9 milhões. Retirado de [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=3157685&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=3157685&page=-1). *DN Portugal*.

- Rodrigues, C. et al (1998). *Torres Vedras passado e presente - Volume II*. Torres Vedras: Edições Câmara Municipal de Torres Vedras.
- Rojek, C. & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Routledge. London.
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Londres: Thomson Learning.
- Smith, M. & Robinson, M. (2003). *Cultural tourism in a changing world: Politics. participation*. England: Blackwell.
- Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Oxon: Routledge.
- Smith, V. (1987). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. England: Blackwell.
- Syme, G., Shaw, B., Fenton, D. & Mueller, W. (1989). *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Avebury.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Tenan, I. (2004). *Eventos*. São Paulo: Aleph .
- Trochim, W. (2001). *The research methods knowledge base*. Atomic Dog Publishing. Ohio: Cincinnati.
- UNWTO (2014). *Tourism highlights 2014 edition*. Spain: World Tourism Organization
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Watt, D. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Edições Bookman.
- World Tourism Organization (2013). *UNWTO World tourism barometer volume 11*. Spain: World Tourism Organization.
- Yeoman, I. et al (2006). *Gestão de festivais e eventos uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Editora Roca.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. USA: Thousand Oaks. CA: Sage.

Quadro 1

*Instituições Privadas - Restauração e Bebidas*

Nº	Nome da Instituição	Respondente	Cargo
1.	Kafofo Grill - Arena Shopping	Carolina	Empregada de Balcão
2.	Pizza Hut, Slice - Arena Shopping	Inês	Operadora de Caixa
3.	Ponto do Café - Arena Shopping	Diana	Empregada de Balcão de 2ª
4.	Belíssimo Café - Arena Shopping	Sandra	Empregada de Balcão
5.	Restaurante A Verónica	José Viana	Gerente
6.	Elegance Bar	Nuno Bastos	Gerente
7.	Villa Café	Ariana Fernandes	Bar <i>Maid</i>
8.	Havaneza Pastelaria	Vitor João	Funcionário
9.	Café Restaurante O Pipo	Deolinda Valentim	Gerente
10.	Cervejaria O Gordo, Lda.	Etelvina Roque	Gerente
11.	Restaurante Colmeia	Maria Clara	Gerente
12.	Orange Café	Artur Manuel Miranda	Gerente
13.	Paulo das Bifanas	Catarina Chaves	Empregada de Mesa
14.	Casa da Sandes do Cozido - Mercado Municipal	João Silva Batista	Gerente
15.	Rei das Bifanas - Mercado Municipal	Maria Emília Rodrigues	Gerente
16.	Eden's Café & Restaurante - Mercado Municipal	António Morais	Gerente
17.	Pastelaria Pétala Dourada	Cláudia Adriana	Empregada de Balcão
18.	Gorbi	Bruno Filipe	Funcionário
19.	Café O Segundo	José Vieira	Gerente
20.	Chave D'Ouro Café	Aníbal Aniceto	Gerente
21.	Bernardino Romanini Don Café	Neide	Balconista
22.	Bar Horagá	Jaime Alves	Gerente
23.	Avenida Café	João Bento	Empregado
24.	A Casa do Preto	João Ricardo	Gerente
25.	Pastelaria Baía	Adelaide Esteves	Gerente
26.	RR Café Bar	Rui Pinho	Gerente
27.	Cafeteria Hamburguerix	João Miguel	Gerente
28.	Mezza	Vanessa	Empregada de Balcão
29.	Casa da Avó Gama	Luís Santos	Sócio Trabalhador
30.	Pastelaria Kenia	Ana Lourenço	Gerente
31.	Patanisca Taberna Restaurante	Clarisse Rodrigues	Gerente
32.	Quiosque Pink	Helena	Gerente
33.	Tropicália	Frederico	Empregado
34.	Café Snack Bar - Imperador	Isabel Simões	Empregada
35.	Saborear Restaurante Bar	s.d	Chefe do pessoal
36.	Rei das Bifanas	Fátima Assis	Gerente
37.	Café Snack Bar Renascer	Alexandre	Gerente
38.	Adélia Restaurante Bar	Carlos	Gerente
39.	Sotopal	Cristiana	Empregada de Balcão
40.	Café Oceano	Manuel de Oliveira	Gerente
41.	Massater Unipessoal, Lda.	Teresa Silva	Sub Gerente
42.	Express Império	Barbosa	Empregado
43.	Tapas e Pastas, Lda.	Celeste Ferreira	Sócia
44.	Johnny	Emília	Empregada
45.	Ti Izilda Café Restaurante	Izilda	Gerente
46.	Nova Luz Café Restaurante	Ricardo Costa	Gerente
47.	Refúgio dos Amigos	João Fernandes	Proprietário
48.	A Brasileira de Torres	Ricardo	Dono

## Quadro 2

### *Instituições Privadas – Unidades de Alojamento e Hoteleiras*

Nº	Nome da Instituição	Respondente	Cargo
1.	Hotel Império, SA	Azélia	Rececionista
2.	Residencial dos Arcos + Residencial São Pedro	António Ferreira	Gerente
3.	Residencial Moderna	Elvira Amado	Gerente

Quadro 3

*Instituições Privadas - Restauração e Bebidas*

Inst.	Como beneficia o estabelecimento?	O que mais valoriza?	O que menos valoriza?	O que modificaria?
	Aumento da Faturação	Felicidade das pessoas/ Boa disposição	Bebedeiras/ Excesso de bebida	Pessoas/ Respeitar Espaços
	Faturação	A música e a junção de pessoas	A limpeza da Cidade	
	O facto de se encontrar no shopping, local onde pessoas se deslocam no carnaval para recorrerem a refeições rápidas	O espírito do carnaval	Os comportamentos abusivos e excessivos	Nada e concordo cada vez mais com as medidas, que estão a ser impostas no Carnaval de TV
	Não beneficia	Não sabe/ Não vai	Maus comportamentos/ Excesso de alcoolémia	Nada
	Faturação	O final	Trabalhar	Não sabe
		Espírito Carnavalesco	Excesso de consumo fora dos espaços apropriados	O recinto do certame
	Financiamento a nível de publicidade	Espírito Carnavalesco	Cansaço	Nada
	Faturação	O fim	Início	Nada
	Faturação	Tudo	Chuva	Bilhetes (noites 2ª feiras - para consumo é mau)
0	Faturação	Segurança/ Brincadeiras Sensatas	Excesso de Álcool	Maior controlo dos excessos de álcool
1	Faturação	Questão Financeira/ Divertimentos/ Clientes	Pessoas Alcoolizadas/ Maus comportamentos	Nada (Carnaval de TV tem mesmo de ser assim, senão deixaria de ser)
2	Não esteve aberto	Matrafonas/ Curso Infantil	Excesso de álcool	Burocracias (cursos a pagar)
3	Não sabe	Ambiente de cidade	Bebedeiras e Distúrbios	- Mais controlo de situações à entrada - Entradas não deveriam ser pagas - Mais segurança
4	Nada	Brincadeira	Bebedeiras	Nada
5	Movimento/ Chegada dos reis/ Dinamização	Animação/ Grupos de mascarados/ Pessoas de idade sénior	Conflitos/ Bebedeiras/ Excessos	Nada
6	Conhecimento/ Faturação	Originalidade	Bebedeiras	Nada
7	Não beneficia Nada	Diversão Noturna/ Desfile Noturno/ Bares	Falta de respeito excessiva para com os habitantes de TV	Não pagar entrada
8		Mascarar/ Divertir	Aturar Bebedeiras	Mais segurança
9	Da noite/ Aumento das vendas	Nada	Bebedeiras	Carros alegóricos
0	Aumento da faturação	Da noite/ ambiente noturno	Da vinda de pessoas que não se sabem divertir/ Não entrem no espírito	- Dispersar mais os locais dos concertos, para não concentrar tantas pessoas no mesmo local
1	Aumento da Vendas	Festa em si	Nada	Nada
2	Maior número de clientes	Folia	O consumo de bebidas de supermercado	Uma centena de alterações

3	Aumento vendas e consumos	Cursos e Matrafonas	Barulho	Ter bom tempo
4	Popularidade	Divertimento	Distúrbios	Nada
5	Mais vendas	Curso infantil das crianças	Bebedeiras	Vender Bebidas Alcoólicas
6	Aumento da afluência das pessoas/Cientes	Diversão das pessoas/Convivência	Bebedeiras	Dispersar o pessoal/Concentração numa zona
7	Faturação	Animação Noturna	Nada	Nada
8	Aumento da faturação, Divulgação do espaço	A boa disposição	O lixo	Nada
9	Nada	Abertura das pessoas	Os exageros devido às bebidas	Não sabe
0	Faturação	Tudo	Aturar Bebedeiras	Aumento dos dias
1	Faturação/conhecimento restaurante	Dança Beber	Excessos/confusões	Mais dispersão grupos
2	Nada	Movimento/Loucura/Folia	Desacatos/Violência Falta de segurança	A Organização Corso/Horário
3	Aumento da Faturação	Festas/Folia Gajas Matrafonas Cerveja	A malta que vem de fora para arranjar confusão	Nada, porque o Carnaval de TV é o melhor do mundo
4	Não beneficia	Não gosta/Nunca gostou	Não sabe/não liga	Não modificava nada
5	Faturação/Prospecção/Conhecimento	Divertimento/Alegria/Libertação de stress Interno	As confusões	Estabelecimentos Trabalhar mais Horas
6	Faturação	Carros Alegóricos/Matrafonas	Lixo	Nada
6	Não sabe	Músicas/Divertir	Exageros no Carnaval	Pagamentos nos Corsos
8	Depende	Pessoas/Divertir	Prejuízos	Nada
9	Aumento da faturação	Desfile do curso infantil	Aturar bebedeiras	Diminuir o preço do bilhete
0	Aumento da faturação	Não gosta	Bebedeiras/ Ruído	1 dia e 1 noite
1	Crescimento da venda			
2	Faturação	Poder Brincar Respeitando o próximo	Chateiem a cabeça	O local onde se realiza o carnaval
3	Afluência de clientes	Aumento número de clientes	Alcoolismo	Entradas Gratuitas
4	Não beneficia	Tudo/Fazer Partidas/Brincar	Dormir	Nada
5	Lucros para Pagar o IVA	Questão financeira	Bebedeiras	Comportamento das pessoas
6	Beneficia com jantares	Festa de rua/População/Forma ordeira	Excesso barulho em zonas residenciais	- Tentar abranger ou envolver mais comércio fora das zonas do curso - Preço reduzido para quem vem mascarado
7	Aumento do Lucro	O convívio dos participantes	As ruas sujas	A entrada de 2ª feira não ser paga
8	Mais Negócio	A Brincadeira		

Quadro 4

*Instituições Privadas – Unidades de Alojamento e Hoteleiras*

Inst.	Como beneficia o estabelecimento?	O que mais valoriza?	O que menos valoriza?	O que modificaria?
	Reserva de quartos Refeições Jantares de grupo	Animação das Ruas	Confusão	Acolhimento das pessoas
		Aumento da Receita	Excesso de Álcool/ Comportamentos menos adequados	Nada
		Gosto de tudo/ Boa disposição/ Mascarados/ Compartilha com o cliente o que pode ser útil	Bebedeiras/ Excesso de Álcool	Mais e melhor Música/ Ruas Mais bem enfeitadas/ Ruas do curso mais valorizadas

**Recensão do livro: Neto, Vítor (2013). Portugal turismo.  
Relatório urgente. Onde estamos. Para onde queremos ir.  
Lisboa: Bnomics. ISBN: 9789897130700. 184 páginas**

Xerardo Pereiro<sup>i</sup>

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) (Portugal)

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) e CEDTUR

Pereiro, X. (2015). Recensão do livro: Neto, Vítor (2013). Portugal turismo. Relatório urgente. Onde estamos. Para onde queremos ir. Lisboa: Bnomics. ISBN: 9789897130700. 184 páginas. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 35-38.

Este livro de Vítor Neto é um relatório que se intitula de urgente, e de urgente leitura é para todos os que estudam e trabalham no campo turístico. Publicado em 2013, grande parte da sua interpretação ainda continua vigente hoje em dia. Ele não é um livro académico ao uso mas todos os académicos deveriam ler este livro, que mostra com rigor, erudição e muita experiência íntima e apaixonada a evolução política e económica do turismo em Portugal nas duas últimas décadas. E não contente com isso, analisar o passado, apresenta uma visão estratégica crítica que contribui para a construção do futuro do turismo em Portugal. É um livro que muitos gostarão e outros rejeitarão porque ele não fica na frialdade dos números e no descomprometimento, porém é o comprometimento com o nosso desenvolvimento turístico que não deixa indiferente ao leitor.

O autor é sobradamente conhecido, e também reconhecido, em Portugal e no estrangeiro, como um grande político e analista do turismo. A sua autoridade e experiência, tendo sido secretário de estado do turismo, fundamentam um livro cativante e não isento de questionamentos críticos sobre o que fazemos enquanto agentes sociais do turismo em Portugal, sejamos educadores, investigadores, técnicos, empresários, políticos, etc.

O livro está estruturado em quatro partes: uma introdução e três capítulos. Já na introdução apresenta-nos as teses centrais deste livro e o seu foco de atenção central, as políticas do turismo e os seus efeitos em Portugal. O turismo cresceu em Portugal na década de 1990, mas não cresceu e quebrou nalgumas regiões do país na década de 2000. É por isso que aponta para uma mudança de rumo assente na necessidade de perceber melhor a diversidade turística, um enfoque muito caro aos antropólogos do turismo, como é o meu caso.

No capítulo primeiro analisa a evolução macroeconómica e política do turismo em Portugal desde 1990, data na qual Portugal recebia 8 milhões de turistas estrangeiros, até 2000, quando o país chega a receber uns 12 milhões de turistas estrangeiros. A partir de 2000 o crescimento é menor e chega a estagnação (11 milhões de turistas estrangeiros em 2010). Esta segunda linha cronológica teve o pior ano da primeira década do século XXI em 2004, ano do Campeonato Europeu de Futebol, no qual Portugal recebeu só 10,6 milhões de turistas estrangeiros.

De acordo como o autor, esta evolução foi uma tendência que continuou e não uma conjuntura ou uma consequência de explicações correntes do tipo “crise”. Aqui, o autor critica um certo abandono da estatística e dos números no turismo (ex. Portugal não fornece à OMT estatísticas da entrada de turistas nas suas fronteiras desde 2007) pelo que ele considera um erro o discurso da “qualidade”. Continuando com a sua análise, os 23,7 milhões de dormidas de estrangeiros que tivemos em 2010 representou 1,7 milhões menos do que em 2001. Estes dados apurados de estatísticas oficiais são complementados por outros, como a taxa de ocupação e a estada média, que também baixaram na primeira década do século XXI. Paradoxalmente a oferta de alojamento tem aumentado e mais nas regiões menos turísticas.

Face a esse panorama do turismo internacional em Portugal a evolução do turismo interno ou nacional foi positiva, o que compensou a quebra do turismo internacional na primeira década deste século XXI. E neste primeiro capítulo emerge uma chamada de atenção, que será permanente ao longo de todo o livro, e com razão, sobre a importância socioeconómica do turismo em Portugal (9,2% do PIB em 2010; 8% do emprego do país em 2010; 14% das exportações de bens e serviços em 2010) e o pouco reconhecimento político deste. Mas essa importância não se tem traduzido, segundo o autor, numa estratégia de turismo clara, que hierarquize prioridades, utilize bem os recursos endógenos, diversifique os mercados, assuma a nossa identidade, construa propostas turísticas diferenciadas e que pense o turismo com conhecimento científico e o oriente numa direção que aumente a receção de turistas estrangeiros. Essa falta de estratégia tem levado a que os nossos concorrentes no Mediterrâneo (ex. Turquia) tenham aumentado muito a receção de turistas internacionais. Este primeiro capítulo deixa também críticas para os PENT's (Plano Estratégico Nacional do Turismo) de 2006 e de 2011, que representaram na sua visão uma oportunidade perdida.

O capítulo segundo tenta explicar as causas do não crescimento do turismo português na primeira década do século XXI e também apurar as suas responsabilidades. É este um capítulo cuja leitura não deixa indiferente aos leitores e especialmente aos agentes sociais do turismo português, pois o seu lente e tom não é nada complacente nem legitimador do *status quo* turístico. Vítor Neto vai defender uma visão integrada do turismo que contemple as diversas realidades e os diferentes interesses, questionando as estratégias erradas dos governos, a incompreensão do turismo internacional, a subestimação económica e política do turismo pelos governos, o desenvolvimento de modelos turísticos assentes exclusivamente no turismo imobiliário e a perda de capacidade de negociação com os operadores turísticos. Além do mais foca a atenção sobre: a) o desconhecimento em Portugal face aos novos turistas e os seus desejos; b) a estrutura centralista das políticas do turismo em Portugal; c) a redução de turismo a hotelaria e a visão da política do turismo que muitos políticos propagam como se fossem meros turistas.

Neste capítulo segundo, as suas críticas são mais profundas e em várias direções: a desvalorização social das profissões turísticas, a marginalização da investigação turística nas universidades, a produção de conhecimento científico fechado pelas universidades, a perda de peso político do turismo nos governos, a desarticulação institucional, o centralismo que não serve os interesses do país, a estratégia de promoção errada, a marginalização das pequenas e médias empresas, a falta de estratégia de formação em turismo e a insuficiência de formação profissional qualificada, a perda de lado gastronomia tradicional na oferta turística, a falta de envolvimento dos empresários num projeto nacional consistente e a falta de consolidação de uma imagem de Portugal nova e mais positiva. A análise de Vítor Neto adota uma postura de “denúncia” e de desassossego face à atual situação do turismo português, e, ao mesmo tempo, apresenta soluções para os problemas. Longe de ser um “palpite”, a sua reflexividade é muito afinada e sentida pois ele é parte incontornável do

nosso turismo; assim por exemplo preside a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa). Especial realce é dado neste capítulo à análise do turismo no Algarve, assunto que ele conhece muito bem, e que é parte e metáfora de muitos dos problemas do turismo no país.

O terceiro capítulo é dedicado ao futuro, isto é, para onde queremos ir no turismo em Portugal. Começa por assinalar o risco de declínio e decadência e a necessidade de definir uma nova estratégia para o turismo de Portugal, ao que ele chama de “política inteligente de turismo”. Propõe melhores análises do turismo e dos turistas, abandonando a ideia do turista monoproduto e as visões esquemáticas - as visões do turismo de qualidade para os ricos - pela qualidade no turismo, este último algo mais democrático e mais redistribuidor de riqueza. Além do mais, propõe o desenvolvimento diferencial das regiões turísticas portuguesas tendo em atenção a vocação turística de cada território, os recursos e a sua envolvente.

Para fundamentar a sua proposta, Vítor Neto faz uma boa análise comparativa com o turismo na Europa e no mundo e resulta muito conclusivo e convincente na contextualização do turismo português no Sul da Europa. Os 88% dos turistas estrangeiros na Europa procedem da Europa e Portugal deve trabalhar com essa ideia, prestando atenção aos concorrentes (Espanha, Grécia, Turquia, Itália, França, Croácia...) e aos seus principais mercados: Reino Unido, Espanha, Alemanha, França, Itália, Holanda. Sem descurar deste mapa de mercados internacionais o Brasil, como o autor sublinha ao longo do livro várias vezes. A meta para 2020 deve ser segundo o autor de 17 milhões de turistas estrangeiros, com um 3-4% de aumento por ano. O capítulo terceiro e o livro concluem com uma apresentação de cinco objetivos estratégicos para o turismo português: a) uma visão e uma política nacional do turismo; b) uma oferta rica, diversificada e diferencial; c) refletir as potencialidades do país e o conhecimento dos mercados prioritários; d) estruturas e estratégias regionais do turismo; e) direção política forte e competente para o turismo.

Em resumo, um livro muito valioso, quase íntimo, crítico, incontornável para todos os que trabalham na investigação do turismo em Portugal. Em falta notamos no livro uma análise mais detalhada dos motivos do crescimento do turismo em Portugal nos finais do século XX, e também do papel político de Vítor Neto enquanto secretário de estado do Turismo. Um texto nada académico nos seus aspetos formais, quase sem referências científicas, mas sim de um valor heurístico académico pelo seu fundo e pela sua profunda erudição. Escrito com paixão, transmitida ao leitor unindo esta com a razão de quem conhece de perto as coisas e a reflete com alguma distância na mirada. Um texto que não deixa indiferente o leitor e que aponta lições e ensinamentos para todos os agentes sociais do turismo em Portugal. Do mesmo modo, é a voz do autor uma orientação inteligente de como podemos caminhar para melhor desenvolver o turismo em Portugal.

---

<sup>1</sup> Este texto é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

## **Recensão do livro: Apuntes de metodologia de investigación en turismo**

Anabela Mendes

Discente da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Escola de Ciências Sociais e Humanas,  
Licenciatura em Turismo

Bruna Barbosa

Discente da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Escola de Ciências Sociais e Humanas,  
Licenciatura em Turismo

Nuno Picamilho

Discente da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Escola de Ciências Sociais e Humanas,  
Licenciatura em Turismo

Sofia Mesquita

Discente da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Escola de Ciências Sociais e Humanas,  
Licenciatura em Turismo

Mendes, A., Barbosa, B., Picamilho, N. & Mesquita, S. (2015). Recensão do livro: Apuntes de metodologia de investigación en turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 39-42.

O livro “Apuntes de Metodología de Investigación en Turismo” apresenta como principais autores Amparo Perez, Bernadi Borrás, Gregório Mesanat, Juan Mira (*et. al*) e como divulgadora a Organização Mundial do Turismo (Madrid – Espanha). Esta obra data de dezembro de 2001 (1ª edição) e é composta por seis capítulos e respetivos subcapítulos. Neste sentido, o presente manual de investigação turística escrito em Espanhol é orientado para alunos, técnicos e políticos do turismo. Centra-se na abordagem a conceitos básicos do mundo do Turismo, a princípios e técnicas de investigação, na utilização de variáveis e estatística para a compreensão da realidade turística, nos modelos quantitativos e qualitativos aplicados ao turismo, bem como realiza uma medição dos impactos da atividade turística e propõe a criação de um Sistema de Informação Turística.

O turismo tem sido um dos sectores que mais tem prosperado nos últimos anos; em muitos países tem-se tornado na principal fonte de entrada de divisas. Este desenvolvimento tem crescido a par da evolução das novas tecnologias, que por sua vez têm fornecido ao turismo um constante e fluente meio de informação.

Através do atual desenvolvimento turístico surge a necessidade da investigação para poder colmatar determinadas falhas, assim como ir adaptando o turismo às novas tecnologias. A investigação turística caracteriza-se por formular questões, gerar informações, organizar e analisar dados para mais facilmente entender o seu comportamento, as relações e tendências, de modo a elaborar decisões sobre diferentes futuros cenários.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) o visitante divide-se em turista, que pernoita pelo menos uma noite, e excursionista, que visita mas não pernoita; o visitante pode ser internacional ou nacional. O turismo é classificado como turismo interno quando é realizado por residentes na sua própria região, turismo emissor quando os residentes de uma região viajam para fora dela e turismo recetor quando uma região recebe os residentes de outra.

Por sua vez também é possível classificar-se a partir das definições anteriores o turismo interior, como aquele que é realizado dentro de um país pelos próprios residentes e estrangeiros, turismo nacional entendido como as movimentações dos residentes dentro e fora do seu país e, por fim, turismo internacional que implica cruzar alguma região por parte do visitante.

Contudo, há que frisar que nem sempre o conceito “turismo” advém do produto ou da oferta, mas sim da demanda (ação de procura). Um serviço será considerado turístico não só em função da sua natureza mas também da sua procura.

Dentro da oferta e procura constata-se determinadas variáveis como: a estadia média, o sexo, o rendimento, o motivo da viagem. Outras variáveis, que caracterizam o setor turístico, centram-se: no gasto, no consumo, na balança, no capital e no emprego turístico.

Os estudos e a investigação estatística são um dos objetivos principais do Instituto de Estudos Turísticos, tendo em conta a recompilação, a catalogação e a difusão de informação, considerados como recursos necessários para a tomada de decisões e para a

definição de estratégias por parte dos agentes do setor. Nesta perspetiva é prioritário dar a conhecer, no menor prazo possível, os resultados das investigações para o conhecimento da realidade turística, colocando assim a informação estatística ao alcance das instituições, empresários, investigadores, profissionais, entre outros.

A análise quantitativa utiliza-se para compreender o comportamento da população que se pretende estudar, e por vezes torna-se necessário o estudo simultâneo de várias variáveis com o fim de relacionar qualquer relação entre elas. Este conceito é de foro estatístico, e para uma análise teórica das variáveis utiliza-se o conceito da casualidade, que opera através de um nível de causa efeito. A casualidade refere-se à existência lógica casual das variáveis, já as relações esporádicas referem-se a relações coincidentes entre as variáveis. A atividade turística é muito complexa sendo difícil elaborar uma relação estruturada entre as diferentes variáveis; de forma a colmatar esta particularidade surgem as técnicas de análise multivariantes, que se valem de diferentes instrumentos estatísticos para efetuarem uma análise quantitativa que permita um estudo global de todas as variáveis turísticas.

A análise qualitativa é uma forma de se aproximar à realidade do setor turístico, mas não se deve considerar esta metodologia como alternativa à análise quantitativa, mas sim complementar. Normalmente esta é uma ferramenta muito importante nos casos em que a análise quantitativa não se adequa a certas circunstâncias. Neste sentido, a análise qualitativa pode ser efetuada através do trabalho de campo, com casos de estudo e observações, bem como com técnicas de entrevista, onde se procede à escolha dos indivíduos, à elaboração de questões e à sua aplicação, à recolha de respostas e, por fim, ao seu estudo.

O método *Delphi* permite a partir da evolução da variável estudada chegar a um consenso entre os especialistas, sendo de extrema utilidade para a tomada de decisões rápidas. Este método também se encontra dependente da experiência dos especialistas e do ponto de vista do investigador.

Acrescenta-se ainda outras técnicas qualitativas, ou seja: a entrevista pessoal, os grupos de discussão e o estudo do consumidor.

Para um correto crescimento sustentável do turismo é necessário avaliar os impactos positivos e negativos do desenvolvimento turístico de uma região. A atividade turística exerce influências económicas, socioculturais e ambientais nas populações locais onde se desenvolve.

De um modo geral os impactos económicos positivos que uma localidade turística pode alcançar são uma rápida injeção de capital, um bom complemento financeiro para as populações, melhora a balança comercial, cria de emprego, estimula a construção de infraestruturas primárias e secundárias e melhora a distribuição dos ganhos. Pelo aspeto negativo, pode ocorrer um aumento dos preços, desequilíbrios na divisão da economia local e excessiva dependência da atividade turística.

Logo, o surgimento destes efeitos encontra-se relacionado com a planificação, o desenvolvimento e a gestão de que o turismo é alvo, bem como se conecta com a relação visitante – população local. Neste último caso constata-se um processo

designado “índice de irritação”, sendo composto pelas seguintes etapas: euforia, apatia, irritação, antagonismo, final.

No meio ambiente o turismo provoca aspetos positivos que se traduzem na implementação de medidas de melhoramento (criação de parques naturais), na conservação ambiental (proteção das áreas selvagens), porque hoje em dia é importante um ambiente de qualidade, elemento essencial para alcançar a competitividade de qualquer destino.

Por outro lado, o turismo pode exercer grande pressão sobre o ambiente de um destino turístico, gerando impactos negativos, tais como: um desenvolvimento urbano excessivo, não integrado e/ou caracterizado na paisagem, criação de resíduos que causam problemas na depuração das águas residuais e na coleta de lixo.

O turismo organiza-se na contabilidade nacional como a procura de produtos efetuada pelos turistas, e para melhor poder analisar esta singular situação foi criada a Conta Satélite do Turismo (CST), um sistema de informação económico adaptado ao turismo, que surge como um satélite do sistema principal de contas nacionais, diferindo nas suas vertentes classificatórias, definições, princípios de registos e métodos compilatórios. A CST relaciona as estatísticas sobre o turismo com a contabilidade nacional. Em súmula, estes sistemas fornecem conceitos, contas nacionais, análises de indicadores como gastos e consumos turísticos de acordo com distintas motivações, a Formação Bruta de Capital Turístico (FBCT) e o emprego turístico.

O Sistema de Informação Turística (SIT) consiste no conjunto de operações estatísticas que são feitas num país, a fim de ter um melhor e maior conhecimento da realidade do setor turístico. A informação patente deverá apresentar-se confiável e acessível num prazo aceitável para a tomada de decisões, atualizada, comparável dentro do mesmo país com outras atividades económicas. O campo do turismo, ao contrário de outras áreas, diferencia a realidade sociocultural existindo uma grande variedade de agentes que fornecem informações.

Em suma, o livro “Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo” fornece uma panóplia completa de indicações, conselhos e conceitos técnicos da área do Turismo. Ao longo da sua leitura é possível adquirir conhecimentos teóricos através da apresentação de conceitos científicos, bem como demonstra o seu teor prático com a divulgação de casos de estudo que apenas pecam pelo seu excessivo enfoque na perspetiva espanhola, assim como uma diminuta abordagem à metodologia qualitativa.

Mostra-nos como a investigação é demasiado importante, não podendo desta forma pensar-se apenas em infraestruturas ou modos de fazer turismo, mas sim em melhorar locais em atividade e futuras potencialidades turísticas, oferecendo assim um turismo completo e dinâmico.

A leitura deste manual torna-se essencial a todos os estudantes, docentes e profissionais da área do turismo, pois, consideramos que esta obra é uma autêntica Bíblia da investigação em turismo.

(1) Este texto enquadra-se nas atividades de investigação do CETRAD, que é um centro financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

# **Planejamento regional no Brasil e planejamento de redes hoteleiras enquanto planejamento regional: A hotelaria como signo para o planejamento regional**

Luciano Torres Tricário

Universidade do Vale do Itajaí [UNIVALI]

Francisco Antônio dos Anjos

Universidade do Vale do Itajaí [UNIVALI]

Tricário, L. T. & Anjos, F. A dos (2015). Planejamento regional no Brasil e planejamento de redes hoteleiras enquanto planejamento regional: A hotelaria como signo para o planejamento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 43-63.

Trabalho oriundo de pesquisa financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil) a partir de 2013 com término em 2014; e programa de bolsas PIBIC CNPq – Brasil, ProPPEC (Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação, Extensão e Cultura) da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí, SC, Brasil) a partir de agosto de 2013 com término em agosto de 2014. Colaboraram com este texto a então mestranda do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) Marcia Paranhos e os acadêmicos do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) Felipe B. Kasparly e Rafaela Canello Capra. Luciano Torres Tricárico: Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil; mestre em Estruturas Ambientais Urbanas pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil e doutor em Projeto, Espaço e Cultura pela Universidade de São Paulo (USP) – Brasil. Atualmente é pesquisador e docente junto ao programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Brasil; docente do Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Brasil; coordenador do LaPa – Laboratório de Paisagismo Aplicado da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) – Brasil. Pesquisador vinculado ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) – Brasil. E-mail: [tricarico@univali.br](mailto:tricarico@univali.br). Francisco Antônio dos Anjos: Tem graduação em Geografia (1992) com especialização em Turismo e Hotelaria (1995) pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Mestre (1999) e Doutor (2004) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Fez pós-doutorado na Universidade Estadual Paulista – UNESP (2006) e na Universidade Politécnica da Catalunha, Espanha (2007). Professor e pesquisador da graduação, do mestrado e do doutorado na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, onde desde 2012 coordena o programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria (Mestrado e Doutorado). Atua no campo científico do turismo, e é o atual Diretor Científico da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. Bolsista de Produtividade em Pesquisa no Turismo pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) – Brasil. E-mail: [anjos@univali.br](mailto:anjos@univali.br).

## Resumo

O trabalho apresenta uma análise cronológica do planeamento regional no Brasil, para tanto, traz considerações acerca das ações das políticas de desenvolvimento regional resgatando informações desde o Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste, nos anos de 1950, passando pelo período do modelo militarista nos anos de 1960, até chegar às políticas mais atuais, como a Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR). O presente estudo, além da perspectiva histórica, faz uma abordagem paralela onde são considerados os valores de cunho governamental, político, social, geográfico e ambiental. A análise de Oliveira (2008) pode nos trazer um comparativo de possíveis aplicações do planeamento regional ao planeamento hoteleiro, e vice-versa, contribuindo, portanto, para fomentar iniciativas para um desenvolvimento socioeconômico. Trata-se, portanto, de um estudo comparativo entre o planeamento regional dito “oficial” pelas iniciativas governamentais e o planeamento do empreendimento hoteleiro, que alicerçado em discriminações, pode inferir a contribuição da hotelaria como signo para o planeamento regional. Ficou demonstrado que se levando em conta a individualidade destes dois tipos de planeamento, há de se verificar etapas indispensáveis para atingir melhorias no planeamento regional a partir do planeamento do empreendimento hoteleiro quando elaborado na escala regional.

**Palavras-chave:** Planeamento regional, Planeamento regional do empreendimento hoteleiro, Turismo, Planeamento regional no Brasil.

## Abstract

The paper presents a chronological analysis of regional planning in Brazil, therefore, brings considerations about the actions of regional development policies recovering information from the Working Group for the Northeast Development, in the 1950s, through the period of militaristic model in 1960s, to reach the most current policies such as the National Policy for Regional Development (RUP). This study, in addition to the historical perspective, makes a parallel approach where are considered the government stamp values, political, social, geographical and environmental. Oliveira analysis (2008) may bring us a comparison of possible applications of regional planning at the hotel planning, and vice versa, contributing thus to further initiatives for socio-economic development. It is, therefore, a comparative study of regional planning "statutory" by government initiatives and planning the hotel project, which founded on discrimination, can infer the contribution as a sign of hospitality for regional planning. It was shown that taking into account the individuality of these two types of planning, one should check necessary steps to achieve improvements in regional planning from the hotel project planning when prepared at the regional scale.

**Keywords:** Regional planning, Development of the regional planning hospitality, Tourism, regional planning in Brazil.

## Introdução

Oliveira (2008) assinala que o período que antecede os anos 1930 no Brasil era um grande “arquipélago” formado por inúmeras “ilhas regionais”. Nesse sentido é que até os princípios do século XX cada “subespaço” brasileiro estava muito mais vinculado ao exterior do que com as demais regiões que conformavam o país. A lógica do mercado agricultor para exportação era base da economia na época, sendo que o poder político se concentrava nas oligarquias rurais, notadamente de São Paulo e Minas Gerais. Tal como aponta Oliveira (2008), essa situação foi essencialmente configurada no final do século XIX, onde a economia advinda do café, localizada no Rio de Janeiro e posteriormente em São Paulo, fez com que fosse possível o desenvolvimento de um processo de centralização urbana principalmente na cidade de São Paulo, onde ali se desenvolveu “atividades-satélite” junto à atividade agrícola principal; e assim pode se estabelecer uma rede de relações comerciais que iriam dar início a um processo de conexões socioeconômicas urbanas. Nesse processo, foi sendo constituído um núcleo brasileiro interno de acumulação de capital embasado nesta dinâmica de cidades, tendo São Paulo como pólo e as demais (hoje reconhecidas como integrantes da região metropolitana de São Paulo) como “satélites”. Nessa dinâmica, com o passar do tempo e a migração da indústria para o interior paulista, fez também com que a parte oeste do estado de São Paulo fosse considerada como o pólo econômico brasileiro, porque também já era onde se tinha um maior acúmulo de capitais no período anterior a 1930, constituindo o denominado “complexo cafeeiro” (Mello, 2009).

Ao passo que o país iria passando a fase das regiões “isoladas” umas das outras, e sem possuírem uma articulação econômica, social interna brasileira entre elas. Nesse contexto, configuravam-se as bases objetivas para que o processo de desenvolvimento econômico fosse alavancado, tendo em vista a observação das forças produtivas já se avistava em São Paulo como um futuro e promissor centro produtivo nacional; o que de fato veio a acontecer após a crise de 1929, ou seja, se antes de 1930 se tinha uma clara setorização das atividades econômicas brasileiras para o exterior, a partir disso a “internalização do centro dinâmico da economia” (nos termos de Furtado, 1977) exigiria uma reorganização da dinâmica das relações espaciais da economia brasileira. Para constituir o mercado interno nacional não bastava apenas prover as condições estruturais da articulação entre as diversas regiões brasileiras. Surgem então ações para conexões rodoviárias e reformulação do sistema de tributação interestadual, impulsionadores do processo de industrialização e também da concentração da produção em São Paulo; deve-se notar que em paralelo a tudo isso havia as atividades periféricas à concorrência comercial em uma escala nacional (Cano, 2007). Ao mesmo tempo algumas políticas assistencialistas setoriais faziam com que fosse possível a continuação e se mantivessem as frações locais de capital (Oliveira, 2008).

Em São Paulo, as frações de capital eram mais evoluídas e preparadas para a concorrência, onde o resultado do processo de articulação dos mercados dependia do fator de tempo da implantação e desenvolvimento do regime capitalista de cada região e

da condição de concorrência ou até mesmo do apoio do tecido produtivo periférico em relação ao pólo regional. Embora os resultados gerais tivessem um saldo positivo, não só para São Paulo como para outras regiões do país, o Nordeste, onde o principal estado era até então Pernambuco, havia enfrentado severos efeitos de bloqueio onde a situação se agravou, a ponto de finalmente ser lançada pela primeira vez no Brasil uma política de desenvolvimento regional para o país (Oliveira & Werner, 2014). De sorte que esta é uma breve trajetória da introdução das condições de região no Brasil. A partir disso, e concomitante com a introdução de grandes redes hoteleiras no Brasil (e sua “inevitável” necessidade de um planejamento em escala regional para o pretense “sucesso” de seu empreendimento), pode-se inferir sobre a condição de que essa forma de planejamento regional que ampara a hotelaria tem muito a oferecer sobre as formas do planejamento regional como um todo, a partir mesmo de uma *empíria* no caso brasileiro. Para tanto, com o objetivo de demonstrar tal condição, o trabalho de pesquisa que originou este texto se caracterizou como essencialmente bibliográfica, tendo-se então os dois grandes temas: planejamento regional no Brasil e planejamento do empreendimento hoteleiro Brasil – como termos “chave” para a hipótese que se arrisca. Deve-se notar de antemão que o que “anima” tal comparação entre o planejamento regional “oficial” governamental e o planejamento regional da empresa hoteleira é que os textos sobre planejamento regional no turismo e, essencialmente na hotelaria, não dão ênfase a um processo que caracterizou o planejamento regional como parte de um planejamento governamental brasileiro. Nesse sentido, atribui-se valor a essa pesquisa pelo fato de intentar relações possíveis entre o planejamento regional no Brasil e o planejamento regional do empreendimento hoteleiro.

### **Primórdios do Planejamento Regional no Brasil**

Há indícios para o que se entende sobre planejamento regional no Brasil a partir da criação do Departamento Nacional de Obras contra as Secas, em 1909. Depois, na década de 1930, é que se efetiva a ideia do planejamento adotada pelo Estado brasileiro, muito em função do governo de Getúlio Vargas ao implantar, por exemplo, o Ministério da Educação e Saúde, o Instituto Nacional do Café, Açúcar e Alcool, o Conselho Nacional de Comércio Exterior, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e o Conselho Nacional do Petróleo. Em meados da década de 1940 o governo Dutra cria a Comissão do Vale do São Francisco e a Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia, pautados por uma lógica regional geográfica física; e em 1947 foi o primeiro ensaio de planejamento econômico centralizado no Brasil, o Plano SALTE (Saúde, Alimentação, Transportes e Energia) que atendeu os setores mais privilegiados da sociedade. Ainda no governo Vargas, em 1951, presencia-se a criação do BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico) e a Comissão Mista Brasil-Estados Unidos, que incluíam conteúdos de planejamento regional enquanto interface propositiva.

Mais tarde se deu o processo de industrialização no Brasil, quando incentivado pelos investimentos do Plano de Metas (1956-1961), assim também a dinâmica de articulação do mercado foi intensificada, bem como as transições de capitais entre as regiões do país. A centralidade exercida por São Paulo passa a ter outra característica qualitativa, diferente do processo de industrialização restrita como no caso paulista. Nesse período, a situação das periferias regionais passa a depender do principal pólo produtivo da economia brasileira, este sendo um resultado de uma divisão inter-regional do trabalho.

Na década de 50 do século XX a concentração da produção regional chegou a um nível até então inédito, dando margem ao surgimento da “questão regional no Brasil”, que teria como principal alvo o Nordeste brasileiro. Além dos assuntos econômicos, a “questão regional” foi impulsionada por fatores específicos, tais como a seca de 1958 na região nordestina, a emergência de movimentos sociais urbanos e a eleição de políticos de ideologia “esquerdista”, aliada a uma conjuntura marcada pela Revolução Cubana, que, de alguma maneira tinha certa influência nos pedidos por uma reforma agrária no Brasil (Guimarães Neto, 1997).

O governo de Juscelino Kubitschek na década de 1960 introduz o Plano de Metas; cria-se a SUDENE (Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste), a ALALC (Associação Latino-Americana de Livre Comércio), o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e a construção de Brasília; todos feitos imbuídos pelo combate à pobreza na América Latina (juntamente com a ONU, Estados Unidos e CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina), que inexoravelmente incluíam os valores de um planejamento regional. Em 1961 o governo de João Goulart propõe o Ministério do Planejamento. O documento do GTDN (Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste) também surge em meio a toda essa situação, sendo que seu principal objetivo era tornar visível a realidade nordestina “enterrando as falácias que secularmente serviram para justificar a utilização de dinheiro público na perpetuação de estruturas anacrônicas e antissociais” (Furtado, 1989); e com isso transformar a estrutura política, econômica e social dessa região brasileira. O GTDN se baseou na Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL). O ponto de partida ressaltado pelo GTDN (1994) se dá a partir de uma análise do mercado e seus fluxos do nordeste brasileiro em relação ao centro sul do Brasil e também ao exterior, para então tornar evidente o conhecimento de fatores ambientais e a desigualdade de ritmos de crescimento entre o nordeste e o centro sul. O GTDN tinha como premissa um caráter essencialmente “assistencialista” – essa condição, muito em função de seu “mau” desenvolvimento produtivo e a inexistência de uma política pensada para a região, encontram uma esperança através das medidas do GTDN que pretensamente promoveriam a região. Com isso, as ações públicas no nordeste aumentavam a disparidade em relação ao centro nacional, ou seja, as políticas públicas reiteravam aquela estrutura econômica regional. (Oliveira & Werner, 2014). Este ideal de incentivo público acabou desembocando na idéia de que o nordeste poderia então alcançar o nível de mercado da região centro-sul. Por isso o relatório do GTDN elaborou um estudo da dinâmica do setor industrial do nordeste, relatando as diferenças para com o setor

centro-sul (São Paulo, efetivamente). No entanto, o esforço no nordeste pela industrialização foi barrado pelo esgotamento do crescimento do setor externo de então, tais como os baixos níveis de exportações de açúcar e algodão; aliados à fraqueza desta região em relação aos aspectos sociais e econômicos, como o acúmulo de renda e baixos salários, escassez de terra produtiva devido ao clima, e principalmente pela grande concentração fundiária; ou seja, dificilmente a mudança econômica viria do fator de produção ligado a terra (Oliveira & Werner, 2014).

Considerando todas essas condições, o GTDN incorpora uma política de industrialização para que o Nordeste tivesse a oportunidade de um desenvolvimento mais “substantivo” perante a nação brasileira, com competência para “virar” o quadro de subempregos urbanos e regionais; como citado no documento, gerar a “formação de nova classe dirigente, na região, até o presente [final dos anos de 1950] orientado quase exclusivamente por homens ligados a uma agricultura tradicionalista e alheios à ideologia do desenvolvimento” (GTDN, 1994). A base para esta política implantada se deu em um conjunto de fatores e de recursos regionais, onde em um plano racional e intenso de industrialização poderia potencializar este progresso desenvolvimentista que se compatibilizasse e se inter-relacionasse com o processo de industrialização do Centro-Sul. Assim, o documento do GTDN (1994) propõe um plano de industrialização que tenta reorganizar as indústrias tradicionais da região e junto a isso o incentivo de atividades que tenham vínculo com os recursos naturais encontrados locais. Isso teria o objetivo de gerar um “sistema capaz de auto-propagação”. A partir dessas concepções, foi estabelecido um plano de ação estruturado em diretrizes que não eram apenas ligadas à indústria, mas também buscando contemplar as atividades agrícolas, tanto na região litorânea (litoral e estado do Maranhão), quanto na região semiárida. Assim, seria possível conservar as condições produtivas e desenvolver as atividades agrícolas com maior produtividade. Para que isto fosse possível, criou-se, em 1959, a Superintendência para o Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), comandada por Celso Furtado (Oliveira & Werner, 2014).

O plano regional proposto pela SUDENE teve como premissa o subsídio fiscal. Através desse subsídio fiscal as pessoas jurídicas de capital totalmente nacional poderiam deduzir metade do imposto de renda do valor investido no Nordeste, sendo que seus investimentos tivessem de se embasar nas prioridades já então estabelecidas pela SUDENE, ainda que o valor deduzido do imposto fosse aplicado a fins de reinvestimento ou reaplicação na indústria que fosse considerada interessante do ponto de vista do desenvolvimento regional. Mudanças na lei para a SUDENE em 1963 oportunizaram também as empresas transnacionais a terem incentivos fiscais desde que fixadas no Nordeste. A partir da década de 1970 os incentivos fiscais e financeiros passaram a ser desestruturados em função de uma dispersão dos recursos para uso dos mesmos em outras regiões do país (Oliveira & Werner, 2014).

## O Processo Regressivo do Planejamento Regional no Período da Ditadura Militar (1964-1965), e até os Anos de 1990

Para Vainer (2007), o Golpe Militar no Brasil marcou o início de um "processo de desconstituição do planejamento regional no Brasil", e para Nabuco (2007) algo também no mesmo viés, denominado de "(des)institucionalização de políticas regionais". Na visão de Araújo (1991), os anos de 1970 marcam o início de uma crise para o planejamento regional no Brasil, onde o autoritarismo militar e o rompimento das relações político-administrativas, aliado à concentração do poder administrativo e a crise financeira e fiscal do estado (já nos anos de 1980) fizeram com que a questão do planejamento regional no país fosse "deixada de lado". Porém, o regime militarista alterou por completo as concepções advindas da política implantada pelo planejamento da SUDENE: limitou as ações do estado sobre as regiões e seus incentivos fiscais para projetos industriais (Oliveira e Werner, 2014).

A partir do ciclo econômico atribuído ao período denominado de "Milagre brasileiro" (1968 a 1973), obteve-se uma maior integração financeira de escala nacional, onde isto se contrapõe ao modelo da SUDENE, mesmo que ainda haja certa integração e articulação econômica, o regime militar não previa as reestruturações e transformações das regiões; assim, nota-se a diferença entre o planejamento regional proposto pela cultura instituída pela SUDENE e o do regime militar, pois este último não buscava a reestruturação e transformação da sociedade; buscavam-se objetivos complementares ao plano de fazer do Brasil uma potência mundial. Com a "ausência" do planejamento regional no país segundo o modelo da SUDENE, as ações da política passam a compreender o planejamento territorial nacionalmente integrado. De modo que as regiões tivessem espaços passíveis de apropriação a partir das dinâmicas de crescimento brasileiro. Logo se observa um caráter subordinado diante do forte comando do Estado, que pretensamente daria força ao processo de integração nacional (Araújo, 1991). A política do planejamento regional foi então naquele momento substituída por práticas de ações mais específicas em que a região era compreendida com a totalidade, sendo ignorado o fator inter-regional e suas lógicas econômicas específicas. Nessa análise, deve-se destacar o fato que os programas implantados na década de 1970 tiveram como característica a quebra do modelo de superintendências, numa tentativa de justificar que se pode promover a desconcentração geográfica do desenvolvimento por meio de pólos de escala regional (Nabuco, 2007).

Com estes programas podem ser somados também os Grandes Projetos de Investimentos (GIP), que nada mais são do que grandes matrizes produtivas relacionadas com unidades de desenvolvimento de atividades básicas, desde uma rede de produção e extração de minérios até obras de infraestrutura. Os GIPs foram considerados importantes pelo fato de gerar uma menor desigualdade das regiões brasileiras, e também contribuíram para a reestruturação do território e de formação de novos espaços econômicos a partir da infra-estrutura (Vainer, 1990). Portanto, não era mais os planejadores regionais que pensavam o desenvolvimento das regiões, mas sim

os planejadores de cada um dos “macros” setores, principalmente de infra-estrutura, com destaque para o setor elétrico e minero-metalúrgico, assim como o petroquímico (Oliveira & Werner, 2014).

Segundo Vainer (2007), começa a aparecer espaços diferenciados de localização de investimentos e projetos, gerados pelo interesse de potencial financeiro que forneciam os acúmulos capitalistas. Esse tipo de ação ocorreu para que houvesse um redesenho do território onde estas novas áreas de interesse econômico viessem a substituir as antigas regiões já consolidadas do país. Não à toa, surge em 1974 o II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND, 1974-1979), confirmando a tendência à descontinuação do planejamento regional. Porém, outras condições faziam atribuição ao planejamento regional no governo do General Ernesto Geisel em meados da década de 1970, tais como o Proálcool, a relação bilateral entre duas nações em Itaipú, ou a Petrobrás.

A crise fiscal que feriu o Estado na década de 1980 traria o desenvolvimento regional brasileiro aos últimos efeitos da intervenção do governo. Entretanto, no plano político de redemocratização em 1985 e a implantação da Constituição de 1988 foram momentos significativos para uma retomada e ascensão popular nos preceitos de planejamento; ou seja, uma maior aproximação e relação para com a sociedade nas decisões de qual o rumo o país iria tomar perante as decisões de planejamento desde o ponto de vista espacial (Maricato, 2011).

Já nos anos de 1990 é que se intensifica a guerra fiscal entre unidades federativas do Brasil, ela foi e é ligada a uma incapacidade de coordenação do Estado nacional quanto à promoção das estratégias de desenvolvimento regional, sem falar na perda de receitas tributárias para o setor público. O potencial de receitas, segundo Brandão (2012) é repassado em um “leilão de lugares” aos capitais privados. Por isso que nos anos de 1990, sob o aspecto espacial, o país adotou uma idéia de “fragmentação da nação”, sendo considerado um regresso à lógica da exportação primária, como demonstrou Pacheco (1998). Ainda nos anos de 1990 a intervenção espacial do estado alcançou seu auge ao implantar a estratégia dos “eixos de integração”, que se baseavam na tentativa de promover uma inserção internacional através de uma infra-estrutura para o escoamento de mercadorias (Galvão & Brandão, 2003). Nesse sentido, houve a necessidade de retomar a dimensão espacial do desenvolvimento como uma das preocupações de política pública. Tudo isso concomitante com a "morte simbólica" do planejamento regional brasileiro a partir do fechamento da SUDENE e da SUDAM no ano 2000, sob a argumentação de que haviam se convertido em nichos de corrupção e de desperdício de recursos públicos (Oliveira & Werner, 2014).

## **O Surgimento e Desenvolvimento da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR)**

Foi no ano de 2003 e 2004 que se iniciaram os trabalhos da elaboração da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR). A PNDR é pioneira, desde o documento do GTDN, e depois da SUDENE, de uma retomada dos valores espaciais

sob o aspeto do desenvolvimento, tendo em vista uma política de Estado, onde um de seus pressupostos se baseia na necessidade de atender às demandas da descentralização e maior participação popular nas decisões de planeamento regional. Trata-se, obviamente, também de uma clara e necessária revisão das formas *modernistas* até então assumidas pelo planeamento, e que agora tinham que levar em consideração os intentos dos habitantes locais, para além de uma decisão de um *técnico perito* planeador, “demiurgo” por hipótese em muitos casos. Ou seja, a PNDR se faz como um novo modelo de olhar político regional, onde é levado em conta um processo de planeamento que contemple dimensões de sustentabilidades social e ambiental, além de elaborar uma estratégia de desenvolvimento regional, ordenada pelos potenciais internos da economia brasileira. Para construir este plano, a PNDR tem como premissa um estudo de uma realidade regional brasileira, entre o período de 1999-2000, analisada a partir da escala microrregional. É em base a essa leitura que o documento propõe uma exploração dos pontos “chave” qualitativos no ponto de vista econômico, ambiental e social, com o intuito de diminuir as disparidades inter-regionais existentes. A PNDR também propõe contestar as tendências predominantes de localização das atividades de cunho privado no território brasileiro, assim alavancando uma inserção de regiões periféricas para que isso se resulte em um desenvolvimento econômico de caráter nacional (Oliveira & Werner, 2014).

Em síntese, a idéia da PNDR é romper com o antigo modo de pensar advindo de um tradicional planeamento por setores, que a partir dos anos de 1970 deixou de lado a verdadeira importância do valor espacial no pensamento e processo do planeamento, assim definindo um planeamento regional para o país partindo de estudos concretos e consistentes para o ordenamento do território, de uma regionalização das políticas setoriais e de uma maior integração entre os mercados. Este tipo de proposta necessita de uma grande conexão no que diz respeito aos poderes estatais, empresas e sociedade. Em função disso, a PNDR também prevê uma articulação com outras políticas realizadas em outras escalas governamentais, por exemplo: as políticas sociais e de desenvolvimento agrário adotando objetivos em paralelo. Como embasamento de ações a PNDR prevê grandes investimentos em infra-estrutura, distribuição de crédito e desenvolvimento das habilidades locais, tais como requisitos para uma maior produtividade local e também a inserção ativa da participação popular no processo de desenvolvimento (Oliveira & Werner, 2014).

Os governos de Fernando Henrique Cardoso e Itamar Franco entre 1991 a 2003 desenvolveram eixos nacionais de integração, tal como a Lei Responsabilidade Fiscal, o Plano Real e o Plano Brasil 2020. Porém o Estado não mais se colocava como o agente catalisador das práticas territoriais, cabendo-lhe a prerrogativa de gestão de processos.

Para certificar que a medida política era coerente com o momento atual, foi realizada recentemente (2010), uma revisão técnica que englobou discussões sobre as diretrizes da política nacional (“PNDR Fase 2”). Como resultado, uma das conclusões tiradas é que há uma necessidade de reforço da função da coordenação do Ministério da Integração, que é responsável pela implementação dessa política. Sob o aspecto de

execução da política, os recursos financeiros são de origem do Fundo Nacional de Desenvolvimento Regional (FNDR). Inspirado no modelo europeu, o FNDR possui uma proposta de articulação dos recursos que já existem, porém são insuficientes para impulsionar a PNDR, onde se observa que o principal motivo da PNDR ser severamente prejudicada é em função de uma falta de uma lei que regulamenta o fundo financeiro, o qual está previsto para sua execução. Com isso, a atuação do Ministério da Integração é prejudicada ao ter se restringido aos recursos existentes, fazendo-se atuante em ações específicas e/ou emergentes.

Em suma, pode-se dizer que são as limitações financeiras o grande inibidor do desenvolvimento e implementação da PNDR:

É sem equívoco destacar que processos recentes vinculados a políticas setoriais, ações de fomento vinculadas a financiamento público (caso dos arranjos produtivos locais), políticas sociais, políticas de valorização do salário mínimo, exploração produtiva de recursos naturais e inversões do setor público na periferia nacional, entre outros fatores, têm tido repercussões mais fortes do ponto de vista do desenvolvimento regional no Brasil (Oliveira & Werner, 2014, p.25).

O governo de Luiz Inácio Lula da Silva, entre 2004 e 2011, também inferiu sobre condições de planejamento regional enquanto programas de governo como o “Fome Zero” e o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento).

Com o intuito de reconciliar a questão regional perante o Estado, surgiu e vem surgindo os PPA (Plano Plurianual), Programa Brasil em Ação e estudos dos eixos nacionais de integração e desenvolvimento, coordenado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão em conjunto com o BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento); além de programas do governo de Dilma Rousseff, entre 2011 a 2014, como o Plano Brasil 3 Tempos.

### **Planejamento Regional na Hotelaria**

Existem quatro atividades que incorporam o universo do turismo segundo Tuch e Spolon (2001), são elas: a hotelaria, o transporte, o entretenimento e a gastronomia. Esses pilares que sustentam as atividades, se mal planejados, podem ferir a imagem do local e interferir nos resultados econômicos e socioculturais, políticos e históricos da comunidade onde foram implantados. O surgimento da “indústria do turismo” e seu crescimento nos anos 80 e 90 do século XX tem apontado inúmeros casos de empreendimentos hoteleiros bem-sucedidos em função direta da qualidade de um planejamento e desenvolvimento das atividades previamente realizadas, anterior ao projeto hoteleiro. O hotel, sendo um produto oferecido à população, traz interfaces relacionadas a investimentos, retorno e risco; portanto, essas três condições devem ser precedidas de um planejamento. E, nesse caso, a experiência tem demonstrado que o empreendimento hoteleiro deve ser verificado dentro de uma escala regional de análise;

sem contar que uma carência regional da realidade empírica assim confirma o necessário planejamento regional; exemplo disso é o que se deu no litoral do nordeste brasileiro, e esse fenômeno acaba por influenciando também um avanço da expansão imobiliária desenfreada, até mesmo com o turismo de segunda residência nessa região do Brasil; o que sempre necessitou, portanto, de um pensamento acerca do planejamento das infra-estruturas não somente urbanas, mas também regionais, pois muitos desses empreendimentos configuravam *resorts* em meio a áreas não urbanizadas e não infra-estruturadas.

A atração da viagem não é necessariamente pelo hotel, ainda que atualmente muitos hotéis têm sido um dos maiores atrativos. Viaja-se pelos atrativos do destino turístico e todo o seu sistema envolvente (Petrocchi, 2002), o que denota uma preocupação com toda uma região para pensar o atrativo enquanto complementaridade e permanência do hóspede por mais de um dia, o que inclui, portanto, o seu gasto e a consequente renda ampliada para o destino e o desenvolvimento econômico local (diga-se regional também).

Petrocchi (2002) propõe que a metodologia de implantação de um hotel deve ir ao encontro de uma análise macro-ambiental e, como tal, deve incluir análises em escala regional da economia, demografia, política, tecnologia, meio ambiente, cultura, sistema de turismo, mercado, concorrência, entre outros. Um caminho possível e muito utilizado para tanto é a metodologia dos pólos para apreensão regional para implantação de hotéis, tal como a de *cluster* desenvolvida por Michel Porter (Petrocchi, 2002). Porém, outras metodologias têm inferido sobre o papel de uma tipologia de hotel predeterminada, de uma avaliação de demanda suficiente ou sua captação; passa-se depois a uma análise regional do melhor local para o empreendimento hoteleiro e seu quesito de acesso, contando-se com fatores de intermodalidade que podem passar pelo crivo regional do atendimento de aeroportos. Quando o empreendimento é essencialmente em área urbanizada, levanta-se o papel regional contemporâneo da competitividade entre as cidades (inclusive no âmbito internacional) que melhor podem abarcar o hotel. Levam-se em conta questões de dinâmica do crescimento da população, economia, qualidade de vida, educação, saúde, mobilidade, acesso e comunicação (Andrade, Brito & Jorge; 2000). Portanto, as decisões da localização de um hotel afloram o papel regional da atualidade em compreender que a região já não mais se configura pela adjacência espacial da cidade pólo e suas secundárias no entorno; questiona-se o ideal de região tão defendido por Walter Christaller.

Os *multiresorts* denotam o papel que a região tem para o empreendimento hoteleiro, daí a preocupação antecipada em seu planejamento. Cancún no México e a região de Kanaapali de Maui exemplificam a enorme escala para a construção de aeroportos, rodovias e toda infra-estrutura (Andrade, Brito & Jorge; 2000).

Pode-se verificar ainda que a lógica regional para a hotelaria se reifica quando a localização do empreendimento está junto às vias expressas e trevos de acesso para várias cidades (Andrade, Brito & Jorge; 2000), pois esta condição regional permite diferenciar os competidores com menos “visibilidade”.

Outro signo para o ideal de um planejamento regional que integra a cadeia de hotéis em diferentes locais, porém configurando uma lógica regional, é a segmentação das grandes cadeias hoteleiras; exemplo disto é a rede de hotéis Othon em diversas cidades brasileiras (Petrocchi, 2002).

Investimento governamental maciço em programas de desenvolvimento regional, como a Languedoc -Roussillon e Aquitânia no litoral da França “árida” com muitos novos *resorts* de montanha é susceptível de alterar o padrão de fluxos turísticos, como é o aumento da participação de segundas residências e alojamento de férias (Lawson, 1976).

Recentemente o turismo e desenvolvimento da hotelaria em países do Oriente Médio e da África são destaque nos planos de desenvolvimento econômico e social destas regiões. Na África Oriental, por exemplo, grandes hotéis-parques e regiões costeiras têm realizado investimento maciço em aeroportos (nomeadamente no Kilimanjaro e Nairobi), estradas e outras infraestruturas (Lawson, 1976).

Há um crescente desenvolvimento das cadeias hoteleiras ao longo da costa do norte africano, seguindo o que já acontecia em áreas do Mediterrâneo; no entanto, com um controle mais rigoroso sobre zoneamento e densidades, oriundo de estratégias de um planejamento em escala regional. Na Tunísia, por exemplo, o número de leitos nos hotéis aumentou em 80.000 em 15 anos desde 1976. Durante o período de cinco anos até 1973, o desenvolvimento do turismo no Marrocos apresentou 30.000 novos leitos nos hotéis. Na Argélia, os hotéis estão sendo construídos na costa e nos oásis do Saara (Lawson, 1976).

A Turquia exigiu a efetivação de um terceiro plano de cinco anos (1973-1977), pois o novo desenvolvimento do turismo foi concentrado principalmente em duas regiões designadas, acentuando diferenças regionais sócio-econômicas; assim também foram introduzidas restrições semelhantes na Grécia, com empréstimos governamentais para incentivar regiões com crescimento do turismo em áreas específicas, incluindo as ilhas de Corfu e Rodas (Lawson, 1976).

Houve planos nacionais de desenvolvimento em curto e longo prazo para a Coreia do Sul e Indonésia, incluindo provisão para expansão do turismo e hotelaria com programas de construção de hotéis nos anos de 1981 e 1988 respectivamente (Lawson, 1976).

O desenvolvimento hoteleiro também pode ser organizado por cooperativas operando em escala nacional, tal como o exemplo da SOK (na Finlândia), ou em principais áreas turísticas como a Dubrovnik e Brodokomerc Hotel & Tourism Enterprises (duas cooperativas de hotéis da Iugoslávia). O investimento se dá direto na infra-estrutura e a prestação de incentivos financeiros e fiscais para as cadeias hoteleiras, tais como empréstimos e garantias de empréstimos, subvenções e subsídios sobre hotéis novos e modernizados, abatimento de impostos, isenções e concessões (Lawson, 1976).

Segundo Teixeira (2012), para a construção de um empreendimento hoteleiro, deve-se elencar fases de planejamento, as quais, de início, tem uma interface eminentemente regional: o estudo de mercado e viabilidade econômica do pretendo empreendimento.

Os estudos de mercado para a hotelaria podem estar em um nível local, regional, nacional ou internacional, dependendo dos padrões de turismo e negócios; por exemplo, o sucesso de uma cidade como um local para convenções de negócios muitas vezes depende tanto de seu entretenimento e instalações culturais em sua base comercial ou industrial, não só na cidade, mas em toda uma região (Lawson, 1976). Incluindo-se também uma variabilidade no mercado (não só hoteleiro) em razão de uma sazonalidade e “baixas” de pico, que estaria amparada por ofertas de atrações em escala regional. Bom exemplo disso são as festas no mês de outubro em várias cidades na região do Vale do Rio Itajaí em Santa Catarina, Brasil: o calendário destas festas procura não se sobrepor entre uma cidade e outra, sem contar que o mês de outubro é um fator sazonal de baixa na procura por hotéis dessa região, pois ainda não se iniciou efetivamente o verão – mote do atrativo desse destino com o “sol e mar”.

Há toda uma bibliografia específica acerca do planejamento hoteleiro que circunscreve o papel da região como condicionante fundamental; assim, podem ser analisados em escala regional os serviços que a hotelaria irá usufruir e constituir como corpo empresarial, locais e capacidades de serviço de utilidade na seleção da cidade, tais como oferta de gás, telefonia, água, falta de saneamento e água de superfície, presença de prédios públicos, instituições, hospitais, universidades, igrejas, proeminentes estabelecimentos comerciais e de produção, centros comerciais, mercados, exposições e salas de convenções, sítios históricos, áreas de entretenimento, cassinos, centros de lazer, atrações de *resorts*, hotéis existentes e propostas deles, motéis, restaurantes, disponibilidade e treinamento de trabalho, instalações de treinamento, a evolução do emprego, abastecimento de alimentos por atacado, serviços de manutenção, taxas locais, impostos e taxas sobre a propriedade, valores comparativos da terra, entre outros. Podem ser analisados os deslocamentos, acessibilidade e mobilidade na escala regional (intensidade de tráfego através de classificação primária ou secundária, restrições de parar a passagem ou acesso, relação de entroncamentos com acesso aos destinos turísticos, disponibilidade e frequência dos transportes públicos, terminais de aeroportos, pistas de aeroportos e rotas de vôo, estações ferroviárias, portos e estações de ônibus).

Fato é que o planejamento hoteleiro não só vai ao encontro do ideal de região, mas, muitas vezes, ao encontro de uma escala nacional; assim se dão comparações de atitudes e expectativas de clientes em potencial: na Grã-Bretanha, Itália e Espanha, as diferenças de classes sócio-econômicas podem ser identificadas dentro do intuito destas comparações; no restante da Europa a classificação é mais pela profissão diante da realidade nacional; enquanto que nos EUA os níveis de renda no âmbito nacional são os principais fatores determinantes. Podem-se elencar ainda investimentos com aporte nacional em turismo na criação de novas estâncias de esqui, como em Isola 2000, sobre os Alpes marítimos franceses; o desenvolvimento proposto para a ilha pouco povoada de Cancún na costa mexicana, com um aeroporto e novas estradas, serviços públicos e hotéis que oferecem mais de 10.000 leitos; bem como os *resorts* que ocorrem na costa do Mar Negro (Lawson, 1976).

O planejamento do hotel também utiliza da avaliação regional como diferencial de representação de culturas locais como atratividade e para a economia no transporte e mão-de-obra especializada em técnicas construtivas locais, gerando emprego e renda para a construção onde se insere (Lawson, 1976).

Considerações regionais também se aplicam à conservação e preservação da paisagem, da natureza e de ecossistemas naturais, de ambientes costeiros e rurais. Paisagismo é agora reconhecido como uma característica de planejamento essencial no hotel, inclusive para a garantia de equidades ecossistêmicas no intuito de salvaguarda de espécies de fauna e flora, atrativos de *eco-resorts*, por exemplos (Lawson, 1976). O enorme desenvolvimento do litoral de Languedoc-Roussillon, no sul da França, em que mais de 160 milhões dólares do dinheiro público foi investido desde 1962 na recuperação de um pântano infestado de mosquitos, é um exemplo notável de participação público-privada para a garantia do destino regional como atratividade (Lawson, 1976). Outros exemplos significativos incluem o centro de férias de crescimento rápido, em Fort Lauderdale (com tanto com uns 100 hotéis e motéis), com base em esportes aquáticos e de lazer, com 440 quilômetros de canais navegáveis.

Para Anjos (2004), há uma necessidade de um planejamento sistêmico do destino turístico amparado por novas teorias da *gestão* do destino, em contraposição a uma visão eminentemente *planejadora* do destino com metas a serem cumpridas e alcançadas a um longo prazo. Para tanto, a *gestão* do empreendimento hoteleiro em escala regional deveria estar apoiada em enquetes e pesquisas que tomariam a opinião popular para as decisões das demandas regionais onde o empreendimento se daria e suas influências nessa escala regional do território. De modo que os grupos sócio-territoriais apresentam uma diversidade de interesses que muitas vezes são convergentes e outras vezes antagônicos. O turista não pode ser lido com uma massa unitária de interesses comum. As multiplicidades de formações sociais e a relação que mantém com o destino (visitante esporádico, segundo residente, cliente fiel do destino, cliente de uma rede de hotéis) remetem à necessidade de compreender a multiplicidade dos turistas de forma singular. Da mesma forma, o residente, também tem situação similar, dependendo da territorialidade de cada grupo social que conforma os residentes do destino com empreendimentos hoteleiros de influência regional.

Nesse sentido, Beni (2012) sugere que o Estado deve *gerir* políticas públicas no planejamento dos destinos turísticos (inclusive em escala regional) respeitando os interesses das demandas sociais dos turistas e dos habitantes do local que receberá o empreendimento hoteleiro.

### **Resultados: Comparativo do Histórico do Planejamento Regional no Brasil e o Planejamento Regional para Hotelaria**

De maneira geral e se levando em consideração seu histórico recente, pode-se inferir que as tentativas de planejamento regional no Brasil não obtiveram um devido sucesso tal qual sua “promessa” de projeto; vê-se que as tentativas da SUDENE

(Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) foram sobrepostas por outras gestões públicas, há um “regresso” (conforme acusa a bibliografia) acerca do planejamento regional no período militarista brasileiro e quando se almejava uma necessária interconexão entre as diferentes regiões do país, notou-se a ênfase em suas diferenças ainda mais acentuadas. Por fim, deve-se considerar também uma crescente ausência do poder público (enquanto Estado institucional) na gestão e decisões do planejamento regional no país. Neste último caso é preciso localizar o papel do planejamento regional para os grandes empreendimentos hoteleiros e, nesse sentido, sabe-se de sua “clara” incidência empresarial, associada como uma vertente “privada” dentro da sociedade. Ora, é preciso ponderar que muitos empreendimentos hoteleiros vão ao encontro das decisões do Estado institucional para se viabilizar como tal, apresentando quesitos tais como estudo de mercado e viabilidade econômica, estudo dos impactos ambientais, interação com a comunidade local beneficiando estes “atores”, relação de parceria com o poder público em todos os âmbitos (municipal, estadual e federal), que podem ser signos que retroalimentam o planejamento regional em várias de suas instâncias. São ações que ordenadas e mensuradas etapa a etapa poderão contribuir para o desenvolvimento dos municípios brasileiros, especialmente aos que ainda necessitam de grandes investimentos públicos e privados, a exemplos das regiões norte e nordeste do país. Com efeito, valem como exemplos as experiências de aproximação com o ideal público das iniciativas de cooperativas hoteleiras na Finlândia ou Iugoslávia, porque também são países que entendem o turismo como condição do bem-estar público e o direito necessário ao ócio e lazer. Países como a Grã-Bretanha, Espanha, Itália e México investem direta ou indiretamente (através de dotação de infraestrutura em nível nacional) dinheiro (dito) como “público” em grandes redes hoteleiras, porque elas também vão gerar emprego e renda. Nesta demanda por incentivos a partir do Estado, podem-se verificar também os bons resultados aplicados na hotelaria que serviriam ao desenvolvimento regional como isenção fiscal, estudo de plano diretor com melhoria da acessibilidade rodoviária, aérea e hidroviária às localidades e comunidades servidas pela hotelaria. Vale lembrar que a hotelaria incrementou acessos viários nas regiões em que se localizou. Em Santa Catarina, por exemplo, pode-se ter o Resort Costão do Santinho, considerado um dos melhores destinos da América Latina. O local recebeu incrementos nas rodovias SC-401 e SC-403, que levam para o norte da Ilha de Florianópolis, SC, Brasil; obras de drenagem e asfaltamento, além do reflorestamento da mata atlântica também fazem parte desse empreendimento; o *resort* recebe visita de escolas com projeto social para conscientização acerca da flora e da fauna do Morro das Aranhas, próximo ao empreendimento.

Fato é que há uma cultura brasileira ainda pautada na noção de que o Estado é uma instituição à parte, a sociedade civil é outra, e o poder privado (do capital) é outra; não há uma assimilação de que o Estado brasileiro não precisa ser necessariamente uma *representação*, (E)le é a sociedade como um todo em todas as suas pretensas diferentes instâncias; daí a necessária condição de uma democracia *direta* aos moldes de uma participação popular no plano.

Com isso, pode-se ainda interpretar que muitas das frustrações do planejamento regional brasileiro se deram em razão da não inserção das diferentes parcelas da população enquanto elaboração, processo e gestão dos planos. Isso é próprio de um pensamento *modernista* em relação ao planejamento, tendo a figura do *técnico perito urbanista* como o “conhecedor” com poder de decisão sobre a cidade. Sabe-se que tal condição não é um problema específico do planejamento regional, ainda que esse possa se apresentar, dentro deste viés, como um grande agravante, dadas às grandes porções territoriais que ele abarca e a consequente dificuldade de “ouvir” grande quantidade de pessoas que habitam a porção regional delimitada. Mas isso tem sido superado, ainda que não especificamente muito atrelado ao planejamento regional, mas ao planejamento urbano, considerando-se as conquistas populares a partir da Constituição brasileira de 1988 com o capítulo do “Direito à Cidade” que desdobrou mais tarde o Estatuto da Cidade (e a conveniente participação popular nas ações planejadoras). Pensando-se então no papel participativo do plano, é possível localizar que muitos dos empreendimentos hoteleiros (inclusive como planejamento regional) para sua inserção em comunidades, já utilizavam fatores de diagnóstico e prognóstico que, de alguma maneira, tinham a população como atributo; porque se trata, inclusive como condição empresarial da hotelaria, em garantir demanda de ocupação do hotel, em diversificar a demanda de hóspedes ao longo do ano em razão de sazonalidades, em atrelar uma imagem ao empreendimento de sustentabilidade sócio-cultural enquanto diversidade social e inserção da população local como equipe de trabalho no hotel, em aproveitar a cultura local como uma atratividade diferencial tal como o uso de gastronomia do lugar ou o artesanato local como atrativo, inclusive como atributo de ambientação dos espaços do hotel. Com isso, a hotelaria pode, de alguma maneira, questionar aquela velha noção do planejamento *modernista* acerca de um cidadão “médio” em seus diagnósticos; há um cidadão “específico” para o planejamento hoteleiro, porque os *hóspedes* assim se constituem como *alteridades*, como “outros” que têm culturas e costumes diferentes diante de uma pretensa viabilidade do hotel.

Do ponto de vista das noções mais recentes acerca dos conceitos de região, a hotelaria também tem contribuído no sentido de demonstrar que a região não é necessariamente uma porção de território formada por partes que estão contíguas espacialmente, tendo-se, a exemplo de Walter Christaller, a região formada por um pólo circundado imediatamente por partes espaciais secundárias. Tal noção pode ser questionada contemporaneamente em razão de novas tecnologias de uma Revolução Eletroeletrônica que unem partes que não estão atreladas espacialmente; assim é o que já denotavam as *cadeias e rede* de hotéis, muitas delas internacionais (inclusive), onde os hotéis não estavam necessariamente em uma mesma porção de território, não estavam submetidos a uma normativa e administração específicas de um único lugar. Yázigi (2014) cita o caso das Ilhas Canárias e da Ilha da Madeira que estão muito mais próximas espacialmente da costa africana, mas que não estabelecem relações com a mesma, preferindo-se as “matrizes” continentais (Portugal e Espanha) para tanto, principalmente para os negócios turísticos e da hotelaria.

Yázigi (2014) localiza que há uma nova configuração regional a partir de regiões *solidárias*, as quais configuram pactos sociais que, de outra maneira, dificilmente solucionariam problemas das demandas da sociedade. Para o autor, as regiões *solidárias* (como unidades geopolíticas contíguas ou não) têm mais viabilidade para se dar a partir do mote do turismo e seus desdobramentos (inclua-se aqui a hotelaria).

E pode se considerar que uma efetivação do *plano* em sua plenitude de intenções, das metas a um desenho implantado (e edificado), com sugestões de gestão e manutenção ao longo do tempo, pode ser verificado em casos de planejamento regional para o empreendimento hoteleiro – índice para uma associação do *plano* e sua necessária condição contemporânea, portanto, pensado enquanto planejamento, desenho, gestão e viabilidade – para além de uma visão de um planejamento de metas tal como ficaram conhecidos os planos *modernistas*.

### Considerações Finais

Com base neste estudo bibliográfico é possível traçar um paralelo entre o Planejamento Regional no Brasil e o Planejamento Regional das redes hoteleiras. Nos dois casos, torna-se imprescindível uma articulação econômica e social, que alicerçada em bases regionais e reconhecendo potencialidades e demandas das localidades (enquanto região), possam vislumbrar um desenvolvimento estratégico e de bons resultados para ambos.

Neste intuito, coube localizar uma pretensa contribuição das formas com que o planejamento hoteleiro se dá como signo para o planejamento regional; formas aqui interpretadas através de possíveis generalizações passíveis de estudos vindouros e com fundamentação empírica para tanto. As generalizações podem assim serem sintetizadas: há um papel fundamental do empreendimento hoteleiro que pode garantir ganhos públicos para uma determinada região; pode-se pensar que o Estado pode contribuir na implantação de redes e cadeias hoteleiras que trarão ganhos públicos direta ou indiretamente para uma determinada região; o planejamento regional da hotelaria pode contribuir com o ideal de participação popular nas decisões planejadoras; uma empiria a partir das *redes* e das *cadeias* hoteleiras pode contribuir para a verificação dos novos conceitos acerca de região, a qual não necessita ser formada por porções contíguas do território; conceitos de região *solidária* podem ser verificados a partir da empiria de arranjos do turismo e, por conseguinte, da hotelaria; o planejamento regional hoteleiro pode dar índices para uma efetivação do *plano*, pensando desde as intenções de metas até a sua implantação, edificação, gestão e viabilidade ao longo do tempo.

Nota-se que a tão “aclamada” *gestão* como condição de flexibilização do *plano* em qualquer instância pode ser interpretada em muitos casos do planejamento hoteleiro, uma vez que um hotel, em razão de sua viabilidade financeira, teria que trabalhar com o ideal de sazonalidade na demanda; isso implicaria não somente o fator de temporadas demarcadas em períodos (o veraneio, as convenções, os turistas de eventos, os turistas de festas populares no ano, etc); mas, como se nota, uma preocupação na diversidade de

hóspedes e, com isso, formas de entendimento dos diversos públicos de hóspedes para que o serviço personalizado atendesse e suprisse a qualidade na hotelaria. Não à toa, a hotelaria então, inclusive como planejamento regional, já se preocuparia com enquetes, pesquisas, entrevistas, o “deixe sua sugestão e reclamação”, entre outras maneiras que, de certa forma, são a *participação* do público interessado na construção de soluções para os serviços hoteleiros.

De outra forma, a *participação* do *turista* para todo um *trade* regional, apresentar-se-ia como um desafio ao planejamento, porque *ele* não se constituiria como um morador “fixo” do lugar; porém, poderia o *turista* corresponder ao ideal do “outro” como parte efetiva de uma comunidade exógena, no entanto, democraticamente legitimada.

Acredita-se, portanto, que o planejamento hoteleiro pode colaborar para a implantação e implementação do planejamento regional como um todo, quando respeitadas as medidas responsáveis decididas coletivamente e publicamente.

### Referências

- Anjos, F. A. (2004). Processo de planejamento e gestão de territórios turísticos: Uma proposta sistêmica (tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Andrade, N., Brito, L. & Jorge, W. E. (2000). *Hotel: Planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC.
- Araújo, F. G. B. (1991). Modernização e conflito no Brasil contemporâneo. In *Anais do IV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (ANPPUR)*, Salvador, Vol. 1. 2010 (221-227).
- Beni, M. C. (2012). *Turismo: Planejamento estratégico e capacidade de gestão – Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri: Manole.
- Brandão, C. A. (2012). *Território e desenvolvimento: As múltiplas escalas entre o local e o global*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Cano, W. (2002). *Ensaio sobre a formação econômica regional do Brasil*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Cano, W. (2007). *Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil: 1930-1970*. São Paulo: Editora da UNESP.
- Furtado, C. (1989). *A fantasia desfeita*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Galvão, A. C. F., & Brandão, C. A. (2003). Fundamentos, motivações e limitações da proposta dos “Eixos Nacionais de Integração e Desenvolvimento”. In M. F. Gonçalves, C. A. Brandão & A. C. F. Galvão (Eds.), *Regiões e cidades, cidades nas regiões. O desafio urbano-regional*. São Paulo: Ed. UNESP.
- GTDN (1994). *Uma política de desenvolvimento econômico para o Nordeste*. Recife: SUDENE.
- Guimarães Neto, L. (2010). Antecedentes e evolução do planejamento territorial no Brasil. In: A. Favaretto, *Políticas de desenvolvimento territorial rural no Brasil: avanços e desafios*. Brasília: IICA.

- Lawson, F. (1976). *Hotels, motels and condominiums*. Boston: Cahners.
- Maricato, E. (2011). *Impasse da política urbana no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Mello, J. M. C. (2009). *O capitalismo tardio*. Campinas: Editora UNESP.
- Nabuco, M. R. (2007). A (des)institucionalização das políticas regionais. *Espaço, tempo e crítica – vol 1*, 2(6). Belo Horizonte: CEDEPLAR.
- Oliveira, F. (2008). *Noiva da revolução/elegia para uma re(li)gião*. São Paulo: Boitempo.
- Oliveira, F. & Werner, D. (2014). *Perspectiva histórica do planejamento regional no Brasil*. Brasília: CEPAL.
- Pacheco, C. A. (1998). *Fragmentação da nação*. Campinas: IE/UNICAMP.
- Petrocchi, M. (2002). *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Teixeira, L. G. (2014). Planejamento e construção de um hoteleiro. *Hotelinvest*. Retirado de <http://www.hotelinvest.com.br>.
- Tuch, D. L. & Spolon, A. P. G. (2001). *Planejamento hoteleiro. Turismo, como aprender, como ensinar*. São Paulo: Editora SENAC.
- Vainer, C. B. (2007). Fragmentação e projeto nacional: Desafios para o planejamento territorial. In C. C. Diniz (Ed.), *Políticas de desenvolvimento regional: Desafios e perspectivas à luz da experiência da União Européia e do Brasil*. Brasília: Ministério da Integração Nacional.
- Vainer, C. B. (1990). Grandes projetos e organização territorial: Os avatares do planejamento regional. In S. Margulis (Ed.), *Meio Ambiente: Aspectos técnicos e econômicos*. Brasília: IPEA/PNUD.
- Yázigi, E. (2014). Por uma teorização de regiões solidárias em favor do turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*. 3(1), 118-135.

# **Analysis of tourism in Campania as a tool for the development of high-quality cultural services for sightseers: The “Reale Osservatorio Vesuviano” case history**

64

Avvisati, G., Marotta, E., Peluso, R., Sangianantoni, A., De Natale, G., de Vita, S., Di Vito, M., Marfè, B., Pinto, S., Tulino, S., Trimarchi, E., Ghilardi, M.

National Institute of Geophysics and Vulcanology (Italy)

Simonetti, B., Fuccio, N., Nunziata, C.

University of Sannio (Italy)

Antolini, F.

University of Teramo (Italy)

González- Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C.

University of Seville (Spain)

Avvisati, G., Marotta, E., Peluso, R., Sangianantoni, A., De Natale, G., de Vita, S., Di Vito, M., Marfè, B., Pinto, S., Tulino, S., Trimarchi, E., Ghilardi, M., Simonetti, B., Fuccio, N., Nunziata, C., Antolini, F., González- Rodríguez, M. R. & Díaz-Fernández, M. C. (2015). Analysis of tourism in Campania as a tool for the development of high-quality cultural services for sightseers: The “Reale Osservatorio Vesuviano” case history. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 64-87.

## Abstract

The purpose of this work is to identify the guidelines for the development and diversification of the cultural touristic offer achievable at the Reale Osservatorio Vesuviano (ROV). Founded in 1841, it is the oldest volcano observatory in the world and it has always had the vocation for scientific-naturalistic and formative tourism. The present study investigates the connections between the sociology of tourism and the ROV's sustainability and competitiveness as a tourist destination. Here it is performed a study of the tourist flow, based on the sociology of tourism and on the correct processing of data sets, distinguishing the "statistical information on tourism" from "tourism statistics", as such a study is the basis of a proper market strategy in different sectors. Tourism remains, in fact, an important phenomenon in world economy: despite the economic crisis of recent years, international tourist arrivals show a positive development of the trend in all the major sub-areas into which the large international areas are traditionally divided. The principles for a future marketing plan were outlined after collecting all the relevant information. The plan was designed to enhance the overall touristic offer of the ROV, never ceasing to consider the integration of natural-scientific aspects and cultural events to be offered within the observatory itself.

## Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar as orientações para o desenvolvimento e diversificação da oferta turística cultural realizáveis no Reale Osservatorio Vesuviano (ROV). Fundada em 1841, é o mais antigo observatório vulcão do mundo e sempre teve a vocação para o turismo científico-naturalista e formativo. O presente estudo investiga as conexões entre a sociologia do turismo e sustentabilidade do ROV e competitividade como um destino turístico. Aqui é realizado um estudo do fluxo turístico, com base na sociologia do turismo e sobre o tratamento correto de conjuntos de dados, distinguindo “informações estatísticas sobre o turismo” de “estatísticas do turismo”; como um tal estudo é a base de um estratégia de mercado adequada em diferentes setores do turismo continua a ser, de facto, um fenómeno importante na economia mundial. Apesar da crise económica dos últimos anos, as chegadas de turistas internacionais mostram uma evolução positiva da tendência em todas as principais sub-áreas em que as grandes áreas internacionais são tradicionalmente divididas. Os princípios para um plano de marketing futuro foram delineados após a recolha de toda a informação relevante. O plano foi projetado para melhorar a oferta turística global do ROV, não deixando de considerar a integração dos aspetos naturais-científicos e eventos culturais a serem oferecidas dentro do próprio observatório.

## Introduction

The economic crisis has in recent years brought a "hit and run" tourism with 4/5 sightseers staying in their own country. However, international tourist arrivals have had a positive trend in the last few decades (UNWTO, 2013).

In this context, the National Institute of Geophysics and Volcanology (INGV) have, along with its institutional duties, the aim of developing its own cultural offer. The INGV was founded with the goal of collecting, in a single pole, the main national scientific institutions in the sectors of geophysics and volcanology. This specific objective is mainly pursued through the Reale Osservatorio Vesuviano (ROV), the Naples branch of the INGV that is the oldest volcanological observatory in the world. It is located on the western side of the Vesuvius, the famous volcano situated in the province of Naples (Italy), in the territory of the National Park. In 1997, Vesuvius was elected by UNESCO as one of the world's biosphere reserves.

Since 1970 the ROV has been the place for the preservation of its precious mineralogical, instrumental and art collections, as well as a rich historical library. From 2005 to 2013 it has been visited by an average of 11,000 people per year, most of them students. Entrance is currently free of charge and there are no commercial areas in the ROV's surroundings. Moreover, no promotional plans have ever been drawn up to attract at least a part of the 500,000 or so paying visitors who reach the Vesuvius crater every year, passing close to the ROV. Despite its weaknesses, the huge potential of such a socio-cultural and economic development has prompted us to make legal and economic considerations in order to set up an appropriate business and marketing strategy (Sangianantoni et al., 2014).

The purpose of this work is to propose guidelines for the development and the diversification of the touristic and cultural offer achievable at the ROV.

This study, focused on the development section of the work, was dedicated to the working out of statistical surveys (qualitative and quantitative) that exist for the current trend in the flow of tourists in the various sites previously identified on the basis of the type of people and months of the year.

The methodology of the study was based on the sociology of tourism as an essential tool to fully understand what the need of today's tourist is and then formulate a market strategy. Different types of tourism were then examined, from the most established forms (e.g., cultural, natural-hiking, rural, artistic and gastronomic) to those, which are lesser known (e.g., "discovery or itinerant", "specialised scientific" and others).

The study of the tourism context is, then, strongly connected and linked to the field of geophysical sciences as it forms the basis for the planning of efficient organisation and to allow sufficient revenues for the routine maintenance and the relaunching of each of the INGV's informative structures. After collecting all the relevant information, the principles for a future marketing plan were outlined. This was designed to enhance the overall touristic offer of the ROV, never ceasing to consider the integration of natural-scientific aspects and cultural events to be offered within the observatory itself.

## Historical Evolution of Tourism in Campania Linked to Changes in Society

Since ancient times, Campania has been the one of the Mediterranean regions with the highest number of tourists, due not only to its many beach resorts but also to the presence of the Phlegree Islands and spa tourism.

In particular, fascinating and mysterious volcanoes were very often the basis of tourism revivals in Campania - despite the danger, ash and other volcanic products in time made (and make) the land particularly fertile with rich harvests.

The land of volcanoes reached its glory in the imperial era (Mattera, 2011) especially from the first century (around the year 50) when the protagonists of Roman public life (such as Nero, Cicero, Tiberius, Pollio and others) built luxurious villas of otium (summer residences intended for leisure) immersed in extraordinary bucolic landscapes and exclusive bays especially emphasising the intense hydrothermal activity.

Things changed after the famous eruption of Vesuvius in 79 AD, after which the pearls of the Empire (Pompeii, Ercolano and Oplonti) were completely buried. This event removed inhabitants and tourism but paradoxically, over time, had the merit of preserving the splendours from the wreckage of this ancient land. The first excavations of Pompeii began in 1748. Only in 1950 thanks to Buchner (1984) were the remains of the ancient city, also buried by volcanic eruptions, brought to light.

With the rediscovery of their artistic beauty, the volcanic cities regained their ancient charm. In the eighteenth century, both Solfatara and Vesuvius became necessary stops of the Grand Tour - the journey of the European aristocracy that served as an educational rite of passage.

During the second half of the nineteenth century, Campania, and Naples in particular, became a centre of attraction for those with a European culture who were seeking both natural and cultural delights. In the twentieth century, which was chaotic and not very sensitive to the protection of the environment economic development, the Campania volcanoes (with the exception of Vesuvius, Solfatara and the island of Ischia) were gradually abandoned. The exploitation of the waters continued because they produced wealth, but no revaluation policy of the volcanic sites started (Mattera, 2011).

It is recognized that we must not aim at the creation of new artificial goals to motivate and increase the flow of tourists in these areas because they are already full of morphological, historical and cultural elements that are attractive for tourists. We must, however, appreciate traditions and local products through concrete promotional measures, the implementation of accommodation services and marketing.

## Tourism Observers Activity as a Tool to Support the Programming Requirements of Statistical Information on Tourism

Tourism is a transversal phenomenon for the economic sectors that characterize it but also for the companies operating in that sector. The service activities that characterize it are, in fact, very different, including transport, tourism promotion, recreation

management and park management, as well as activities related to local food and wine. Despite this embracing attitude, it is possible to define a tourist-related “industry” within the services and economic units that operate in this area and they represent a well-defined statistical collective.

The statistical representation of such complex and diverse phenomenon is inevitably both conceptually and methodologically difficult. The rediscovery of territory and local identity through the promotion of a network of small businesses was considered to be a mean to enhance the competitiveness and innovation of the industry. This is the main reason why, for example, the harmonised statistics on employment in tourism were not disclosed for a long time, since much of the analysis carried out (OECD, 2011) has preferred to estimate employment in tourism, limiting the analysis to the HO.RE.CA activities only.

But at the moment none of these trends is represented by tourism statistics.

In this extremely complex context, where tourism policy initiatives cannot really depend on tourism, it is necessary to define the statistical requirements necessary at the local level in order to achieve some important goals. Statistical information should in fact allow local policy makers to *make a long-term plan, assessing the sustainability of activities*. It follows that statistical information should have a modular structure (*transversal*), in order to be able to meet the different needs of different operators:

- a first form should be aimed at the monitoring and evaluation of the policies implemented;
- a second form ought to respond to the need for variables/indicators (pressure indicators) to measure whether the form of the development of tourism in the local area is compatible with the character and the resources of the host communities and destinations (Russo & Antolini, 2013).
- a third form should provide a framework of the indicators for impact generated employment, income generation and, ultimately, the level of prices.

The price level, particularly of services, may also impact on the competitiveness of the tourism industry by changing both the incoming of people and the socio-economic profile of the tourist.

The statistical information on tourism, however, in addition to being transversal must be *multi-layer*, at least in Italy, where the existence of decentralised governance can produce failures in policy coordination. Having consistent and relevant statistical information can contribute to improve the competitiveness of territories, avoiding a not correct use of statistics. Examining, for example, the Competitiveness Tourism Report, in 2011 Italy was 27<sup>th</sup> in the Global Index, and 1<sup>st</sup>. in the infrastructure for tourism index. The issue is particularly important because the infrastructure improves the quality of the services and can facilitate the mobility of people. But if we look in analytical way the index of infrastructure, we can observe a lack of representativeness of the indicator just described: “Car rentals” and “number of rooms in hotels” contribute positively to the rankings mentioned. But regarding Italy, there is a situation of circularity that makes the indicator for infrastructure unrepresentative. In fact, considering that in Italy cars are the

means of transport mainly used, the indicator “car rentals” should be interpreted as a sign of inefficiency, being an indirect representation of the poor use of the public transport system. With respect to the number of rooms (beds), it is necessary to analyse those occupied in relation to those available, as evaluating only the available rooms could lead to wrong interpretations.

## Research on Statistical Surveys of Existing Tourism in Campania

### Note on Methodology and Data Limits

It was decided to start from the scenario of international tourism, to advance to the Italian context, and finally to analyse the local dynamics, by the need to ensure that the analysis related to the development of the ROV is not out of context and does not have ties to the global tourist market.

For each source identified all the available data relating to the flow of tourists were collected, primarily in terms of the number of arrivals, registrations and average length of stay. As the latter figure is not always available, it was deduced and plotted by knowing arrivals and presences, as:

- *tourist arrivals*, the number of customers, both Italian and foreign, all accommodated within a period;
- *number of tourists*, the number of nights spent by guests in accommodation, hotels or complementary businesses;
- *average stay*, the ratio between the arrivals and presences.

The analysis of all the data collected was complex because not all the sources are updated and the data are often reported with different details. Also discordant values are commonly found between the evaluations of entities that provide official data, due to different reference fields. For example, The ISTAT (the National Institute for Statistics in Italy) investigates, on the offer side, the capacity of accommodation establishments which it carries out on an annual basis in order to quantify the facilities available. Despite the abundant statistical information on tourism, often at a local level, only the arrivals and overnight stays are represented. So there is definitely a gap between the tourist market in the data and the real market. We have tried to fill this gap as much as possible with a cross-sectional study of many sources analysed. The data were taken from the internet where possible or requested officially.

### Arrivals and Earnings: Analysis from the Global to the Particular

International sources such as the UNWTO (2013c) show how tourism is an important sector in the world economy. Despite the economic crisis that has led to a “hit and run” tourism (with 4/5 tourists staying in their own country: *domestic* or *internal tourists*), *international tourist* arrivals have in recent decades been a trend of positive

development in all the major sub-areas into which traditionally large international areas are divided (Fig. 1).

The number of international tourist arrivals recorded worldwide in 2012 (in terms of overnight visitors) exceeded a billion for the first time in history (UNWTO, 2013c). The number of arrivals, according to the UNWTO forecasts (UNWTO, 2013b) could increase by 3.3% per year in the period 2010-2030.

According to this projection of growth, it is expected that international arrivals worldwide will reach 1.4 billion by 2020 and 1.8 billion by 2030. In this global context it is interesting to note that between 2000 and 2011 Mediterranean Europe (which includes Greece, Italy, Spain, Portugal and Turkey) has overtaken Western Europe (Germany, the Netherlands, Austria and France) both in terms of the number of visitors (Fig. 1) and in increment, defined as the average annual percentage change in the international arrivals. Trend confirmed until the end of 2012 (UNWTO, 2013c).

Within Southern Europe, Italy is second only to Spain in terms of international and domestic arrivals (UNWTO, 2013d). Also in the world framework, Italy is among the top 10 Nations both regarding arrivals (UNWTO, 2013c) and profit (UNWTO, 2013a).

It seems clear that, despite the effects of the economic crisis having a consequent increase in domestic tourism, the turnover related to international tourism remains high and that the greatest gain is not directly linked only to a greater number of visitors

It is interesting to ask who the travellers who spend more are. In a world ranking, the countries that spent more in international tourism are China (102 billion dollars in 2012), followed by Germany and the United States (about 83 billion), although there is a greater increase of the Chinese (UNWTO, 2013c). In this ranking, however, the Italians are tenth, spending 26.4 billion (US \$) in 2012 (UNWTO, 2013c).

UNWTO sources (UNWTO, 2013c) show that the increased spending is often directly related to the number of nights that visitors remain in accommodation establishments and therefore their average stay.

These data are important in the context of an initial marketing plan because they enable us to programme the correct type of offer.

To compare trends in the world tourism scenario with the current Italian one, it is important to refer to the national statistical data collected by the ISTAT. These data, as part of an investigation into the "movement of customers in hotels," referring to 2012 in Italy (ISTAT, 2013a) indicate 103.7 million national and international arrivals with 381 million nights spent in accommodation establishments, and then an average stay (ratio between the length of stay and arrivals) of about 3.7 days (Fig.2).

It is interesting to note a marked contrast to these trends: an increase in arrivals but a decline in the average length of stay which corresponds to a decrease in the number of nights that tourists spent.

## The Non-resident (Foreign) Component in Italy

In terms of arrivals, the Chinese citizens in Italy are virtually absent as tourists despite China having become one of the world's major sources of outbound tourism (ISTAT, 2013b).

Within Italian provinces, according to the latest available data, the foreign arrivals are concentrated between Rome and Venice, while the Province of Naples is seventh (ISTAT, 2013b).

Analyzing in detail the distribution of international tourism in Campania from the most recent data available, we note that the major issuing countries are the United States followed by the UK, Germany and France (ISTAT, 2013b).

In economic terms, thanks to international tourism only, the province of Naples is the one that most stands out, having proceeds of €1,014 million in 2012 (EPT Napoli, 2013).

As for the Italian and foreign tourists in Campania, the most recent data available shows an increase from 2010, though the resident component is characterised by a greater number of arrivals (ISTAT, 2010, 2011, 2012, 2013c).

From the latest available data on the distribution of Italian and foreign arrivals in the different provinces of Campania, it is clear that most of the tourists travel to the province of Naples, followed by that of Salerno (Fig. 3).

In the province of Naples alone, as in the whole nation (ISTAT, 2013a), there is a seasonal pattern from which, by calculating monthly averages for the period 2008-2012, with an increase in domestic and foreign arrivals from spring to autumn, with peak attendance differentiated in August for Italians and September to foreigners (EPT Napoli, 2013). The average length of stay, on the other hand, has instead less significant seasonal variations while showing a peak in August (EPT Napoli, 2013).

The city of Naples is in the province that historically attracts a large portion of the Italian arrivals, followed only by the island of Ischia (EPT Napoli, 2013). The latter is however characterised by an average length of stay significantly higher (about double) than the other municipalities in the province. Considering the proportion of foreigners, it stands out that the City of Sorrento enters powerfully in the ranking of arrivals, contending for second place with the island of Ischia (EPT Napoli, 2013). The latter remains distinctly first in terms of average length of stay and also with the proportion of foreigners (EPT Napoli, 2013).

In the city of Naples visitors from Japan and the United States represent an important fraction of international tourism followed by those from France, the UK and Germany (Fig. 4), in slight contrast with the rest of the region (ISTAT, 2013b), in which Japan was only the fourth country. This suggests that Japanese tourists are mainly interested in the city of Naples.

## Cultural Tourism in Campania

Given the nature of the ROV tourist offer, it is interesting to study the flow of "cultural" visitors in Campania. Those tourists interested in museums, monuments and archeological areas have averaged 6.2 million per year from 2005 to 2013, with a drastic drop in 2008-2009 (Fig. 5). The decline was probably due to the combined effect of the waste crisis in Campania and the beginning of the stronger phase of the economic crisis, in agreement with the data on arrivals in Campania (ISTAT, 2010, 2011, 2012, 2013c) and more specifically in the province of Naples.

This type of tourism is mainly concentrated between March and October, with a significant peak in the spring months (Ministero del Beni Ambientali e Culturali, 2014).

Focusing on the cultural tourism of the single province of Naples, in the same period 2005-2013 there was an average of about 5 million visitors per year (Fig. 4.5), which represents about 80% of that of all Campania (Ministero del Beni Ambientali e Culturali, 2014).

Within cultural tourism, the two closest destinations from the point of view of the geographical and scientific relevance are the Vesuvius National Park, which includes the location of the crater, and the archeological sites of Pompeii and Ercolano, with wellknown links to volcano history.

The flow of tourists attracted to these sites is considerable, ranging from the more than 2 million visitors in Pompeii to the hundreds of thousands who go to the excavations of Herculaneum and/or to the crater of Vesuvius (Figs. 6 and 7).

## Visiting the ROV

Currently, despite the absence of targeted promotion and marketing, every year the museum area is visited by a large number of visitors: 11,000 spontaneous visits per year (average 2005-2013) - 13,398 recorded in 2013 (Fig. 8).

The distribution of visits throughout the year to the Historic site shows a clear increase between March and May (Trimarchi, 2013). The origin of visitors (Trimarchi, 2013) shows that:

- foreign visitors come mainly from France, UK and Germany, followed by United States to a lesser extent (Fig. 9), according to the historical record of presences for the entire province of Naples (EPT Napoli, 2013);
- non-Italian resident visitors to Campania come mainly from Lazio, followed by Basilicata and Puglia (Fig. 10);
- visitors from Campania, who represent the vast majority of the total, come mainly from the province of Naples and to a lesser extent from Caserta and Salerno (Trimarchi, 2013);

Visitors are mainly students from junior and senior high schools, followed by groups and individual visitors (Trimarchi, 2013). The strong presence of schools is reflected in the distribution of monthly visits (Trimarchi, 2013), coinciding with the period between

March and May in which school trips are concentrated.

In this way, the application to the field of cultural heritage of the new forms of participatory communication and multimedia is an opportunity to ensure "the transformation of cultural institutions into open platforms for dissemination, exchange and value production, which can allow active communication with their audience, and the use of cultural heritage without geographical boundaries and looking to a future in which the sharing and open access models will keep on growing".

Finally, in agreement with the authors of "digital invasions", we believe that the Arts and Cultural Heritage in general become knowledge when they succeed in being shared.

## Conclusions

By combining the information obtained it was possible to design a comprehensive framework useful for a *good tourist offer* through the development of *dissemination, promotion and marketing*.

Despite the global (economical and political) and local (waste crisis in Naples) crises, tourism is still a very important sector in the economy: the turnover linked to both national and international tourism remains high. The gain is not only directly related to the number of visitors but also to their average expenditure: the countries that spend more on international tourism are China, followed by Germany and the United States. Two of these countries (Germany and the USA) are among the major sources of foreign tourism in Italy, as in the province of Naples. Nevertheless, it must be said that there has been a decline of German tourists, which from data, which remains unofficial, appears to have been offset by an increase in those coming from Russia. In economic terms, thanks to international tourism alone Campania has earned 1,419 million € in 2012. In particular, the province of Naples is the one which stands out the most with an income of 1,014 million € in 2012. The city of Naples, in contrast to the province and the region, is most popular with tourists from Japan.

The artistic and cultural tourism in Campania, both domestically and internationally, is particularly flourishing, and is driven by the artistic and historical sights of the region, such as Pompei, Ercolano and the museums of the city, especially Naples. The crater of Vesuvius itself, inserted into naturalistic and scientific paths, annually attracts hundreds of thousand of tourists. The two types of tourism (cultural and natural) must represent, for their obvious cultural proximity and logistics, the main target in the first marketing plan that the ROV should seek. These data are important because they allow the programming of the correct type of offer, bearing in mind who the main tourists to reach are, i.e., who the visitors are who move the most and/or those who spend more on tourism.

In such a context, it is clear that, as the potential tourism development of the ROV is very high, than, with an appropriate marketing programme it must be considered that:

- the ROV is located on a road used by approximately 500,000 visitors a year who have paid the ticket to reach the crater;

- in the immediate proximity there are sites of very strong historical and cultural interest, such as Pompeii and Ercolano. In 2013 alone Pompeii registered about 2.5 million tourists;
- the ROV, among others, represents an important element of the cultural heritage of the Vesuvian area, as a result of which it has recently been included among the History Sites of the *European Physical Society*.

It is therefore easy to understand that, with appropriate marketing strategies and a suitable socio-economic plan, it is possible to intercept a greater flow of tourists, diversifying the supply and distribution over the months of the year. A similar operation must also develop proper ticketing (now the entrance is free), a dining/recreation ensemble, such as a bar and a bookshop. The need to set up proper policies and legal arrangements in order to develop a successful marketing strategy for achieving self-sustainability is fully recognised.

The communication strategy developed will not bypass new communication technologies (internet, social media and multimedia applications) or neglect the traditional media of dissemination and promotion, such as the press and television. There must be a synergy with the other cultural institutions, such as museums and archaeological sites, by inserting the cultural offer of the ROV into routes already established in Campania (e.g., the former Campania ArteCard).

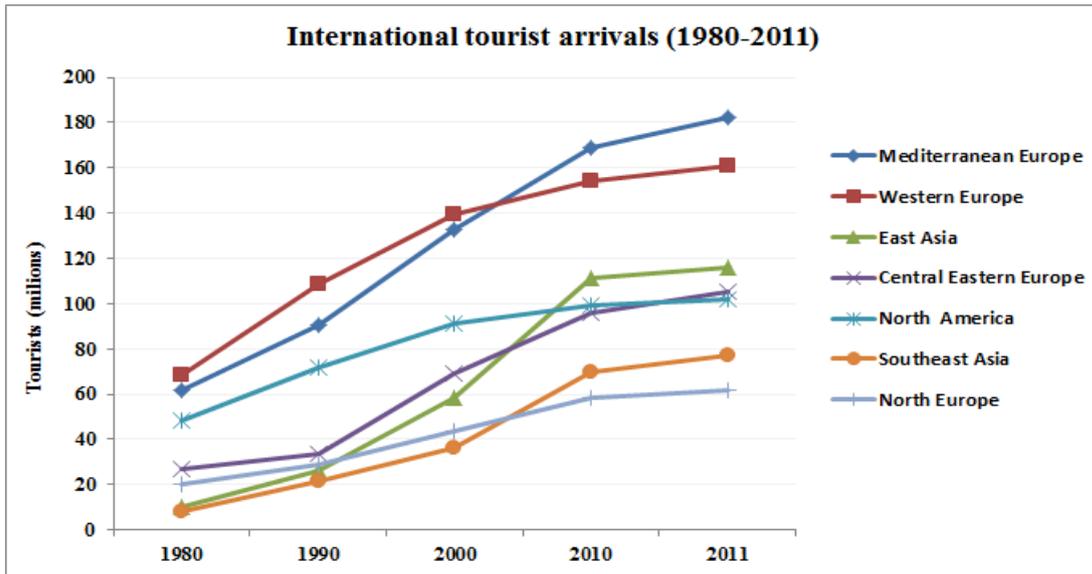
### References

- Becheri, E., Migliaccio, M. (2008). *I prodotti turistici in Campania. Il turismo termale*. Ontit.it
- Bencardino, F. (2010). *Turismo e territorio. L'impatto economico e territoriale del turismo in Campania* (p.368). Franco Angeli Ed..
- Boccagna, P. (2010). *Il turismo è un fenomeno spaziale*. Trimestrale del Laboratorio "Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALab", 3(3), 21-34.
- Bonacini, E. (2014). *La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità*. Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage, 9, 89-121. Università degli Studi di Macerata.
- Buchner, G. (1984). *Pithecusae nell'VIII sec. A.C.: crocevia del mondo antico*. In Museo archeologico di Pithecusae Isola d'Ischia. Istituto Poligrafico Zecca dello Stato.
- Candela, G., Figini, P. (2003). *Economia del turismo*. McGraw-Hill Education per l'università.
- De Lucia, M., Ottaiano, M., Limoncelli, B., Parlato, L. & Scala, O. (2010). *Il museo dell'Osservatorio Vesuviano e il suo pubblico. Anni 2005-2009 – Rapporti Tecnici INGV*.
- Ente Nazionale Parco del Vesuvio (2014). Retrieved from <http://www.vesuviopark.it/>
- EPT Napoli (2013). *Bollettino di Statistica della Camera di Commercio di Napoli L'economia napoletana in cifre 2013*.

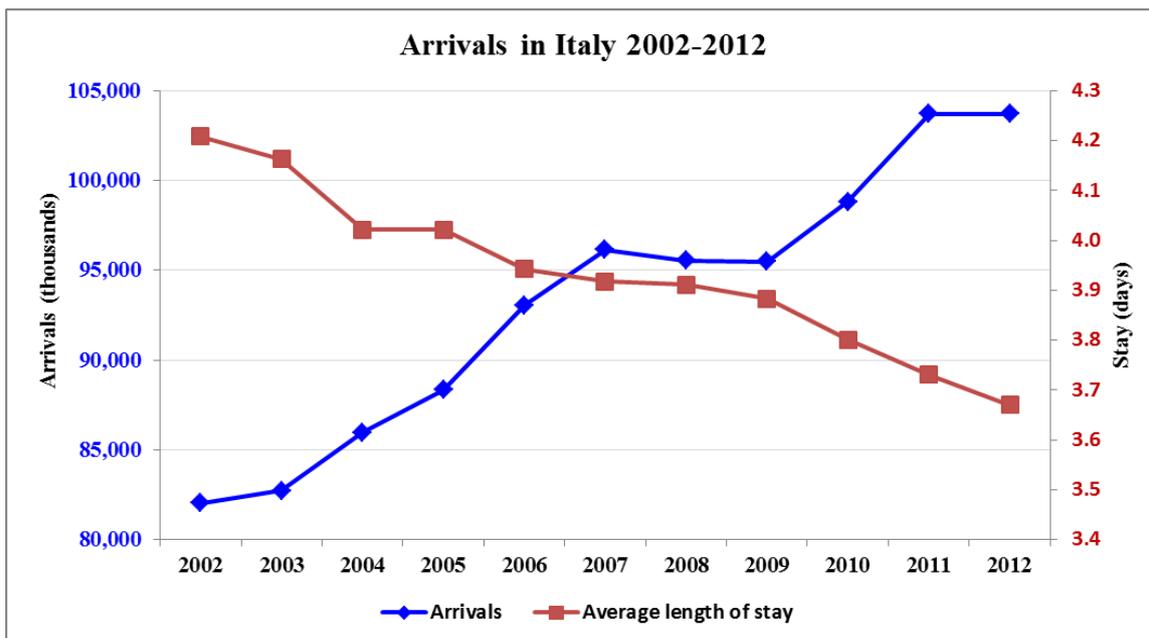
- ISTAT (2013a). Statistiche report.
- ISTAT (2013b). Rapporto Annuale 2013 – La situazione del Paese.
- ISTAT (2010a). Annuari di Statistica 2010 “*Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri*”.
- ISTAT (2011). Annuari di Statistica 2011 “*Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri*”.
- ISTAT (2012). Annuari di Statistica 2012 “*Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri*”.
- ISTAT (2013c). Annuari di Statistica 2013 “*Movimento dei clienti negli esercizi alberghieri*”.
- ISTAT (2008). *Capacità e movimento degli esercizi recettivi*.
- ISTAT (2009). *Capacità e movimento degli esercizi recettivi*.
- ISTAT (2010b). *Capacità e movimento degli esercizi recettivi*.
- Mattera, M. (2011). *Il vulcano Ischia – Miti, storia, scienza*. Ed. IMAGAENARIA, Italy.
- Ministero dei Beni Ambientali e Culturali – MIBAC (2014). Retrieved from <http://www.beniculturali.it>
- OECD (2011). *Persistence of high unemployment: What risks? What policies?* Economic Outlook, 89, OECD Publishing.
- Osservatorio Nazionale del Turismo (2013). *Customer care turisti, rapporto annuale*. Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.
- Pechlaner, H., Weiermair, K. (2000). *Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. TUP, Milano.
- Pencarelli, T., Forlani, F. (2002). *Il marketing dei distretti turistici. Sistemi vitali nell'economia delle esperienze*. Sinergie, n.58, CUEIM, Verona.
- Rifkin, J. (2000). *The age of access* (p.405). Mondadori, Milano: Saggi.
- Russo, M., Antolini, F. (2013). Sostenibilità e misura della pressione turistica. In M. A. La Torre, A. Sangianantoni, G. Avvisati, E. Marotta, M. Ghilardi, G. De Natale, P. Guidace, & S. Tulino (Eds.) (2014), *Dal turismo sostenibile alla responsabilità sociale d'impresa. Il contesto legale e socio-economico per la commercializzazione delle attività museali della sede storica della Sezione di Napoli, INGV “Osservatorio Vesuviano”*. Rapporti Tecnici n. 282.
- Savelli, A. (2014). *Sociologia del turismo* (p.384). Franco Angeli Ed..
- SHIFT (2009). *Sustainable tourism in fragile territories – Joint analysis and stakeholder toolkit*.
- Soprintendenza Speciale Beni Archeologici di Pompei, Ercolano e Stabia 2013 Retrieved from <http://www.pompeisites.org/>
- Trimarchi, E. (2013). *Museo Osservatorio Vesuviano “Analisi e statistiche affluenza visitatori” anno 2012 e confronto anni 2009-2012*. Rapporto interno Osservatorio Vesuviano – INGV.
- UNWTO (2013a). Tourism Highlights.
- UNWTO (2013b). Tourism Towards 2030.

UNWTO (2013c). World Tourism Barometer 2013.

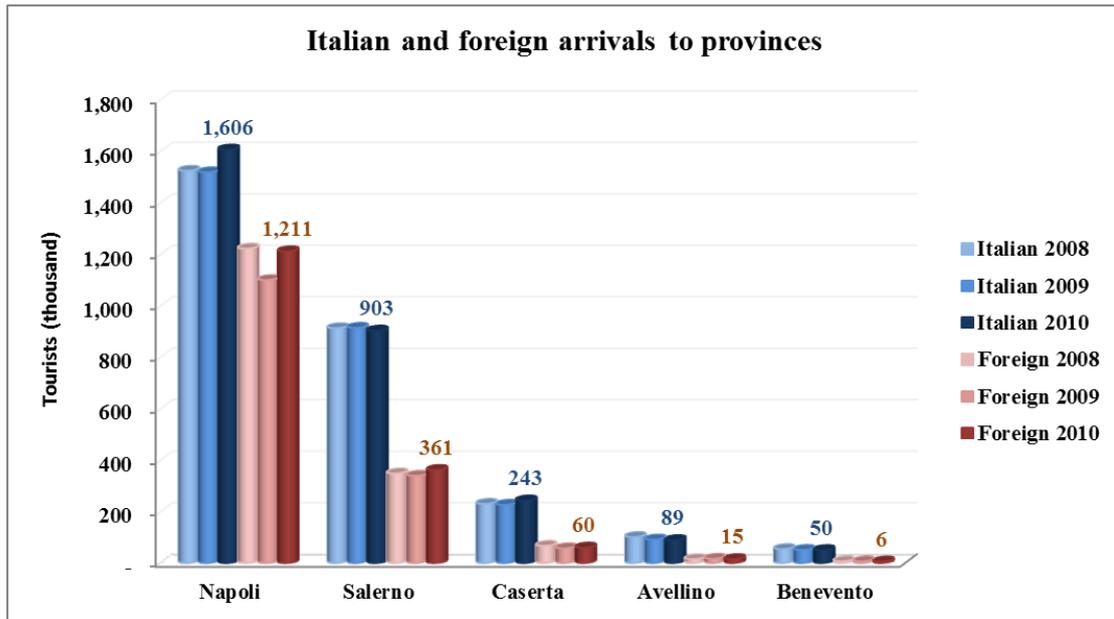
UNWTO (2013d). XVIII Rapporto sul Turismo Italiano.



*Figure 1.* Number of international tourist arrivals (in millions) in the sub-areas, for the years indicated. Developed from the UNWTO source in "XVIII Report on Italian Tourism". Mediterranean Europe: Greece, Spain, Portugal, Turkey, Italy. Western Europe: Germany, the Netherlands, Austria, France. Central and Eastern Europe: Czech Republic, Hungary, Poland. Northern Europe: United Kingdom.



*Figure 2.* Arrivals and Average length of stay of domestic and international tourists in Italian accommodation establishments (hotel + complementary businesses) 2002-2012. Developed from ISTAT sources (2013a).



*Figure 3.* Italian and foreign tourist arrivals in the provinces of Campania in 2008-2010. The numbers on the histogram refer to the year 2010. Developed from ISTAT sources (ISTAT 2008, 2009, 2010b).

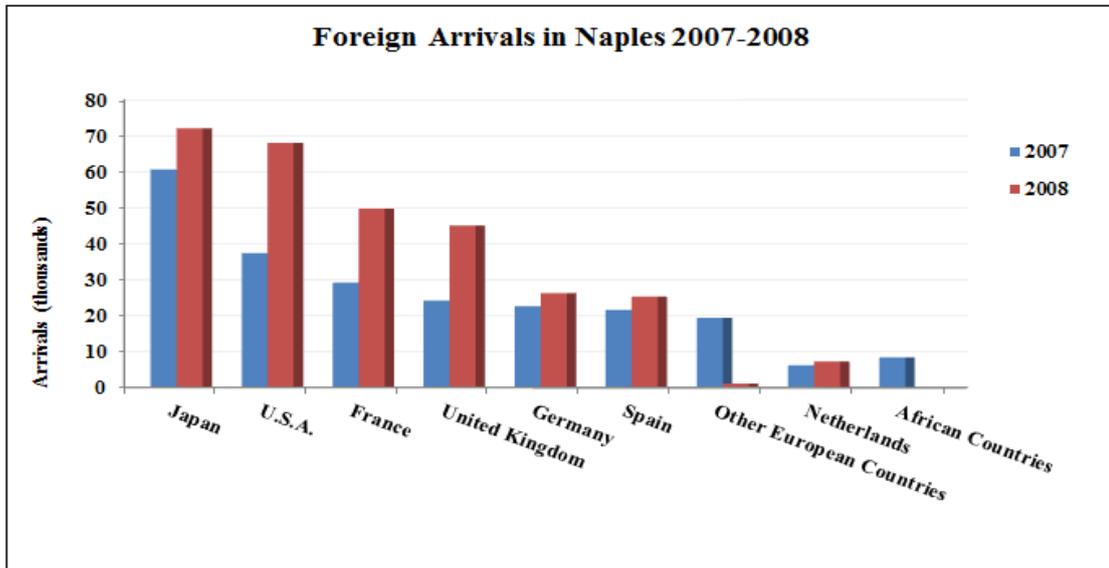


Figure 4. Foreign tourists arrivals accommodated in hotels in the city of Naples, by major nationalities of origin (EPT Napoli, 2013).

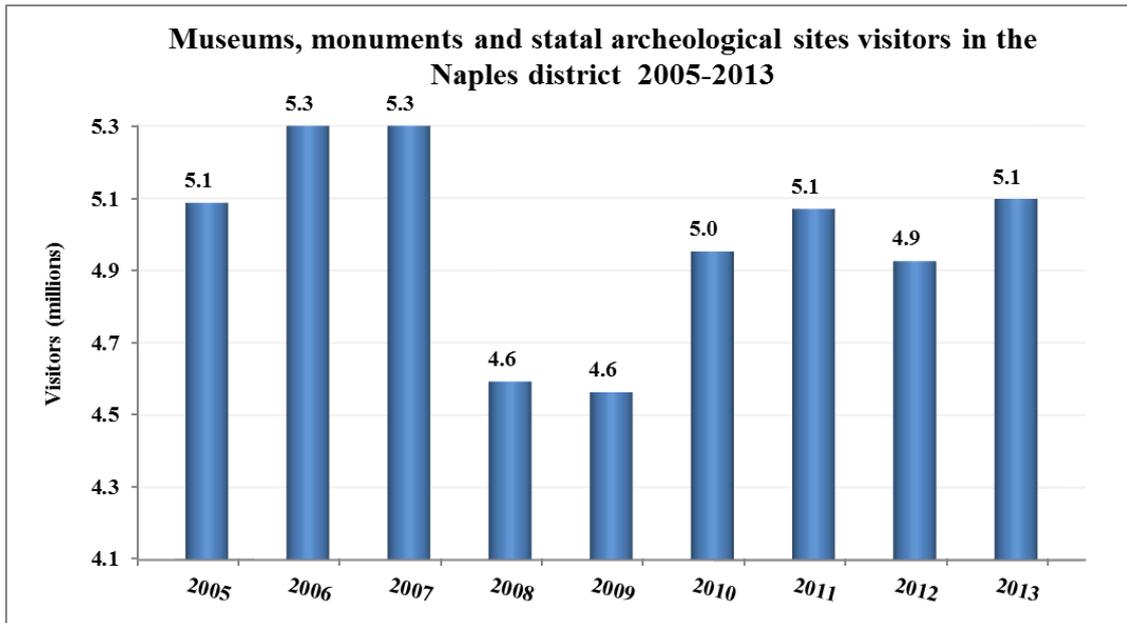


Figure 5. Flow of visitors to museums, monuments and national archeological areas of the Campania Region from 2005 to 2013 (Ministero del Beni Ambientali e Culturali, 2014).

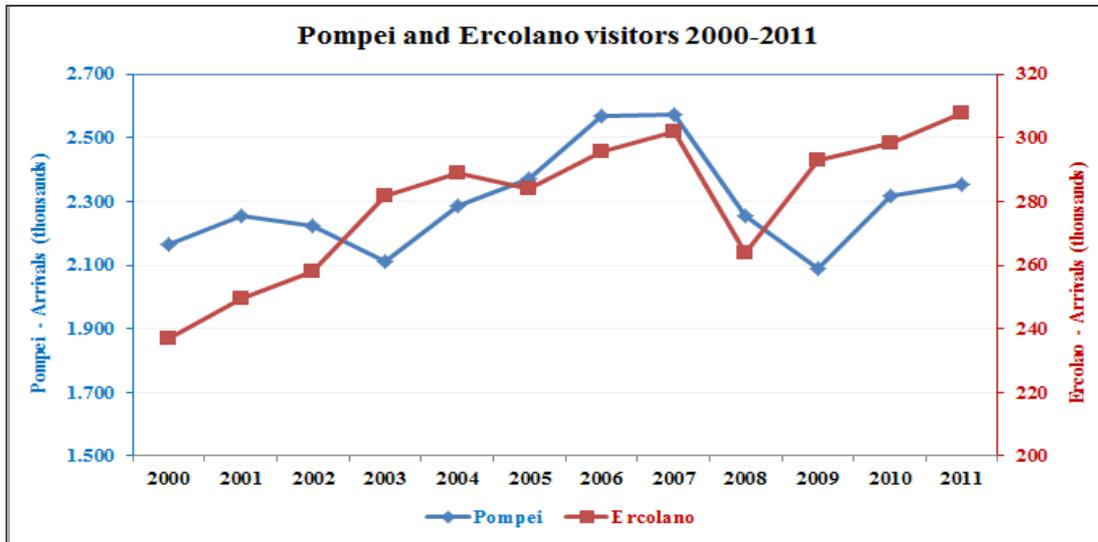


Figure 6. Streams of visitors to Pompei and Ercolano from 2000 to 2011 (Soprintendenza Speciale Beni Archeologici di Pompei, Ercolano e Stabia, 2013).

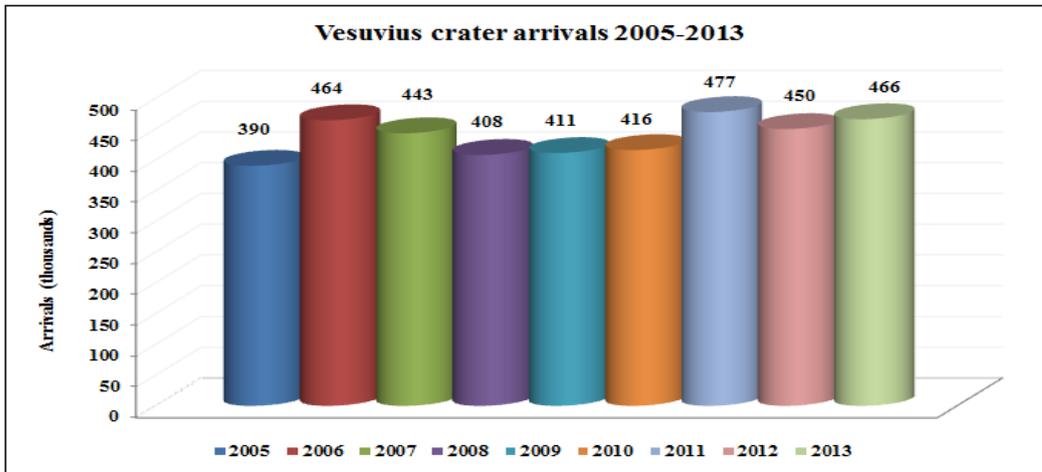


Figure 7. Streams of visitors to the Vesuvius crater 2005-2013 (Ente Nazionale Parco del Vesuvio, 2013).

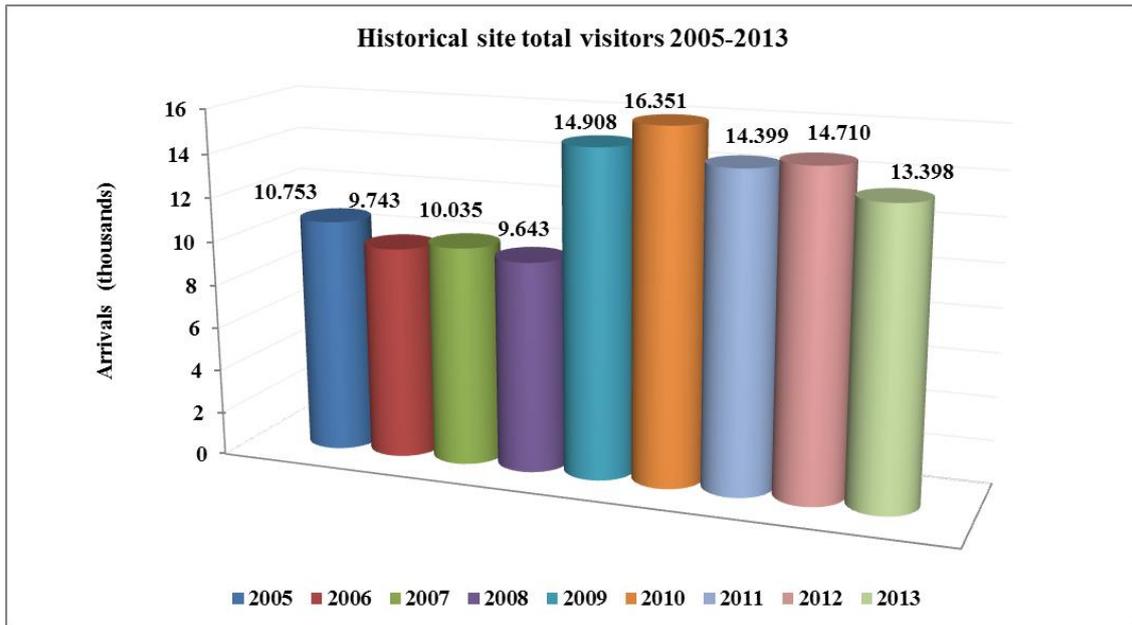


Figure 8. Annual distribution of visitors at the Historical Site of the Vesuvius-INGV 2005-2013 (De Lucia et al., 2010; Trimarchi, 2013).

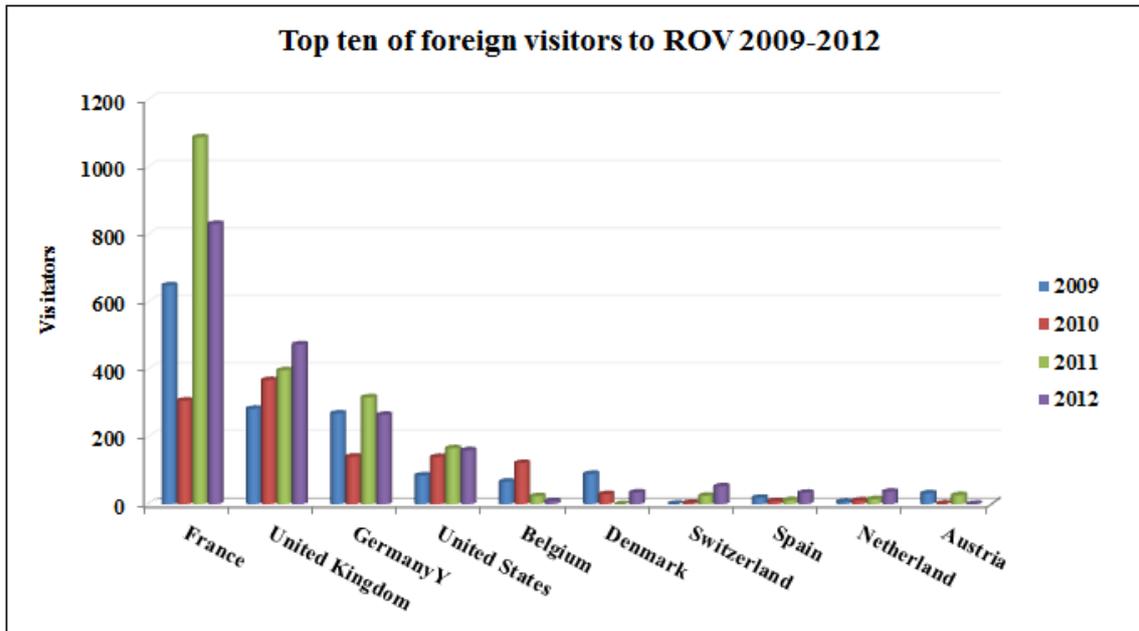


Figure 9. Distribution of visitors to the Historic Vesuvius Observatory Site -INGV 2009-2012 by country of origin (Trimarchi, 2013).

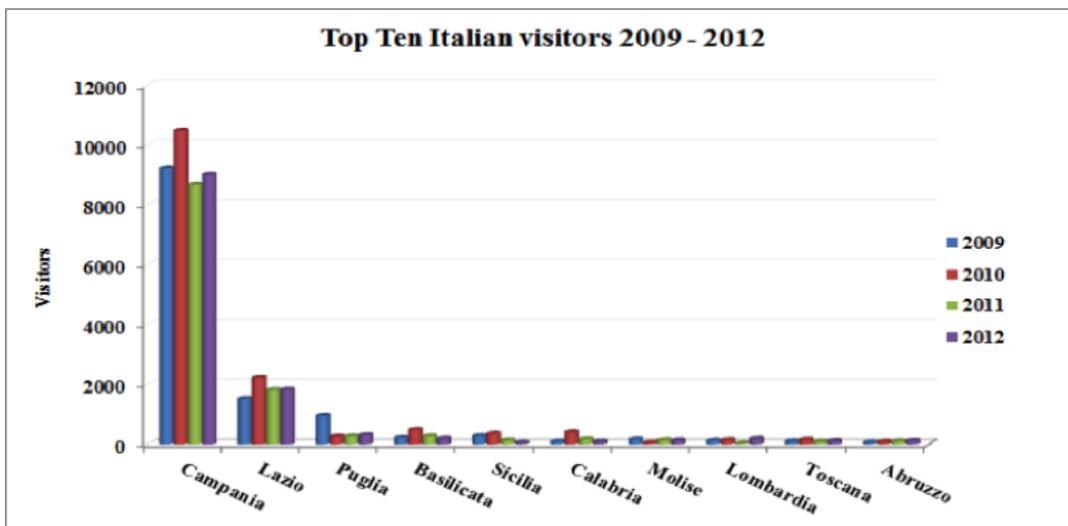


Figure 10. Distribution of visitors to the Historic Vesuvius Observatory Site-INGV 2009-2012 by region of origin (Trimarchi E., 2013).

# **Que competências para a formação superior em gestão hoteleira? A perspetiva de diretores de curso do ensino superior politécnico em Portugal**

António Melo

UDI - Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior, Escola Superior de Turismo e Hotelaria – IP Guarda

Manuela Gonçalves

CIDTFF - Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores, Departamento de Educação – Universidade de Aveiro

Melo, A. & Gonçalves, M. (2015). Que competências para a formação superior em gestão hoteleira? A perspetiva de diretores de curso do ensino superior politécnico em Portugal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 88-109.

## Resumo

A articulação entre as competências promovidas nos indivíduos pelo sistema de ensino-formação e aquelas que são exigidas pelo sistema de emprego-trabalho constitui uma problemática relevante na atualidade, mas ainda pouco explorada na investigação científica, em Portugal, sobre o caso específico das atividades ligadas à Gestão Hoteleira. Enquadrado nesta problemática, o estudo que agora se apresenta visa expor e discutir as perspetivas dos diretores de curso das licenciaturas em Gestão Hoteleira, do ensino superior público português, sobre: i) as características dos planos de estudo que ministram, ii) as competências que se julgam necessárias e que são valorizadas nesses planos de estudo e iii) de que forma diferentes contextos contribuem para o desenvolvimento dessas competências. Com uma metodologia qualitativa, o estudo apoia-se na realização de entrevistas estruturadas e na análise de conteúdo das informações obtidas. Os resultados permitem destacar um conjunto de competências técnicas e transversais requeridas aos estudantes, bem como identificar o contributo dos diferentes contextos para o desenvolvimento das mesmas.

**Palavras-Chave:** Competências, Ensino superior; Gestão hoteleira

## Abstract

The link between skills enhanced in individual through the educational system and those required by the employment/work system is a relevant issue nowadays but it is still not well explored enough in scientific research in Portugal, concerning the specific case of professional activities within Hospitality Management. The present study aims to expose and discuss the points of view from the degree coordinators of Hospitality Management bachelors from public Portuguese polytechnic higher education institutions about: i) the profile of their curricula plan, ii) the skills required and valued in those curricula and iii ) how different contexts contribute to achieving those skills..

With a qualitative methodology, the study relies on structured interviews and content analysis of the information. Results let out a number of hard and soft skills required from students and as well as identifying the way some contexts contribute to developing them.

**Keywords:** Skills, Higher education, Hospitality management

## Introdução

Temos vindo a assistir, desde os anos oitenta do século XX, a um crescimento significativo da oferta de formação superior na área do Turismo, Hotelaria e Restauração, consubstanciada no número de vagas a concurso, tanto do sistema público como do sistema privado. Na verdade, em Portugal, de um número inferior a 500 vagas em 1986/87 atingimos, em 2014/2015, um número próximo dos três milhares, mais precisamente atingindo as 2793 vagas. A oferta de cursos 1º ciclo do ensino superior em Turismo, Hotelaria e Restauração, no ano letivo 2014/2015 atingiu o número de sessenta e oito, dos quais doze apresentavam como área científica predominante a Hotelaria e Restauração e destes, seis pertencentes ao ensino superior público e especificamente em Gestão Hoteleira, de acordo com Salgado (2015).

Face ao crescimento da oferta de formação neste setor, a competitividade por uma colocação no mercado de trabalho, atualmente já elevada, será ainda maior no futuro próximo, implicando que os candidatos titulares de formação superior sejam possuidores de um conjunto de competências suscetível de permitir o seu ingresso (desejavelmente fácil e rápido) nesse mesmo mercado.

É forçoso reconhecer que a articulação entre os sistemas de ensino-formação e os sistemas de emprego-trabalho não é uma questão exclusiva do setor turístico. Referindo-se aos problemas de inserção profissional dos diplomados do ensino superior, Gonçalves (2012, p.41), considera que estes indivíduos “não deixam de protagonizar, à semelhança do que acontece com os jovens saídos dos outros níveis do sistema escolar, processos de transição para o trabalho complexos, incertos e difíceis”. Contudo, é ainda escassa a investigação sobre esta problemática no âmbito do setor turístico e em particular a nível dos cursos de gestão hoteleira, particularmente no que se refere à análise da adequação entre as competências desenvolvidas durante os percursos formativos dos indivíduos e aquelas que são exigidas nos desempenhos profissionais.

É possível afirmar que, na Europa, a educação e a formação estão na ordem do dia, pois o emprego e o trabalho dependem hoje não apenas do crescimento económico mas também da relevância das formações. Para Sá (2010), desde os princípios do século XXI a promoção de uma educação que potencie o desenvolvimento de competências tem pautado as políticas internacionais de diferentes países e organizações, e em particular na união europeia esta preocupação tem-se centrado no desenvolvimento de competências que permitam aos indivíduos fazerem face e adaptarem-se às mudanças constantes da sociedade contemporânea. Em relação à educação superior, Baum (2002) considera que esta deve ser entendida como propósito e missão para o desenvolvimento económico e social de uma nação, nomeadamente através do desenvolvimento de competências na “força de trabalho”, o que só será atingido em determinada área, quando se produzem recursos humanos qualificados e que vão ao encontro das necessidades das organizações e empresas de qualquer sector.

Tendo em conta este contexto, a questão em estudo neste trabalho centra-se em analisar os tipos de competências valorizadas pelos diretores dos cursos superiores em

Gestão Hoteleira, ministrados nos institutos superiores politécnicos do setor público português, procurando compreender, especificamente: i) as características e objetivos das diferentes licenciaturas, ii) que tipologias de competências promovem e iii) os contextos de aprendizagem privilegiados para o desenvolvimento dessas competências.

Para tal, neste artigo apresenta-se inicialmente o enquadramento teórico em torno das temáticas das competências requeridas pelo ensino superior politécnico aos seus estudantes, diferenciando as competências técnicas das transversais e discutindo a especificidade das mesmas na atividade profissional de gestão hoteleira. Em seguida, expõe-se a metodologia de investigação utilizada, de carácter qualitativo e apoiada na realização de seis entrevistas semiestruturadas aos diretores dos cursos de gestão hoteleira.

Em Portugal, as instituições de ensino superior (IES) público que ministram cursos de licenciatura nesta área científica da Hotelaria e Restauração<sup>1</sup> pertencem ao subsistema de ensino superior politécnico, o qual se diferencia do subsistema de ensino superior universitário por atribuir, na formação, maior ênfase à aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos em situações reais. Com efeito, de acordo com a Lei de Bases do Sistema Educativo Lei nº 46/86 (1986, p. 3071), o ensino politécnico visa "proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de atividades profissionais."

### **Competências Requeridas para uma Atividade Profissional tão Específica**

Sendo o setor do Turismo considerado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) a indústria da paz, a atividade turística em geral e a hotelaria em particular têm forçosamente que promover o relacionamento entre indivíduos. Assim, a qualidade e o nível de competências e de formação dos seus recursos humanos assumem um papel decisivo nessa relação. A este setor, pertencem variadas organizações e atividades económicas, sendo algumas delas consideradas principais ou essenciais, como sejam o alojamento, a restauração, os transportes, os operadores turísticos e as agências de viagem, sem as quais a atividade turística não existiria. Todos estes subsectores necessitam de recursos humanos qualificados para responder à competitividade existente, aos quais é exigido cada vez maior nível de profissionalização, especialização e qualidade na prestação dos serviços que promovem. Acresce, ainda, que o turismo constitui uma atividade de trabalho intensivo e, como tal, a formação desempenha um papel determinante na preparação e qualificação das pessoas que intervêm na mesma e na qualidade da oferta turística. Assim sendo, segundo Henriques (2005), cabe às instituições de ensino superior estabelecer programas curriculares que contribuam para construir perfis e competências adequados às necessidades presentes e futuras do

---

<sup>1</sup> CNAEF – pela Classificação Nacional de áreas de Educação e Formação os cursos de Gestão Hoteleira enquadram-se na área científica de Hotelaria e Restauração

mercado de trabalho. Contudo, para Baum (2002), as escolas de turismo, tradicionalmente focadas em ministrar conhecimentos técnicos e científicos, têm negligenciado o desenvolvimento de competências transversais, necessárias para responder aos desafios atuais. E, de acordo com Simões *et al* (2015), a promoção de tais competências representa um contributo para a formação de cidadãos ativos, críticos e capazes de aprender muito para além da preparação para o mercado de trabalho. Esta problemática remete para a mutação de paradigma educacional, a que temos vindo a assistir, no sentido da pedagogia por competências ou abordagem por competências.

De acordo com Perrenoud (2003), esta abordagem constitui uma rutura com as pedagogias tradicionais, as quais não preparam os estudantes para enfrentar situações reais, mas para fazer testes; impõem compartimentações disciplinares e segmentam o currículo; valorizam o peso da avaliação e da seleção. Assim, na perspetiva de Dias (2010), uma abordagem por competências muda os ofícios dos seus intervenientes fundamentais, ou seja, estudantes e professores. A meta principal da escola não é ensinar conteúdos, mas desenvolver competências que permitam aos estudantes alcançarem o sucesso pessoal e profissional, permitindo a cada um aprender a mobilizar os seus saberes. Por sua vez, Cabral-Cardoso *et al* (2006) consideram que cabe ao sistema de ensino identificar o corpo de saberes e conhecimentos que devem ser promovidos aos estudantes, visando a sua competência no mercado de trabalho.

Segundo Sá (2010), o sistema de ensino superior em Portugal abraçou esta preocupação através da implementação do processo de Bolonha, há cerca de 10 anos, ao (re)estabelecer e (re)criar novos cursos, voltados para o desenvolvimento de competências. Enquadrada numa perspetiva de aprendizagem ao longo da vida, esta abordagem por competências visa que os estudantes se adaptem a uma sociedade em constante mudança e em particular a nível das oportunidades de emprego.

As instituições de ensino superior têm vindo a reforçar a adequação dos seus cursos ao mercado de trabalho, não apenas através do saber-fazer, mas de outros saberes – ser / saberes-estar cada vez mais importantes numa sociedade mais exigente e em constante mudança Cabral-Cardoso *et al* (2006).

### **Mas de que Falamos quando nos Referimos a Competências?**

Tal como referem Le Boterf (2002), Parente (2004), Cabral-Cardoso *et al* (2006) e Esteves (2009), o conceito de competências é suscetível de múltiplas formas de definição de acordo com diferentes enfoques disciplinares, os quais têm contribuído para diferentes interpretações e refinamentos do mesmo. Desde logo, o conceito de competência não deve confundir-se com o de saber, pois para Perrenoud (2003), não existe competência sem saberes. Estes são ingredientes indispensáveis da competência, e Le Boterf (2000) refere-se a eles como recursos. Para Perrenoud (2003), a competência é a mais-valia acrescentada aos saberes, pois consiste na capacidade de os utilizar e resolver problemas. Assim, a competência está relacionada com o processo de mobilizar ou ativar recursos, tais como conhecimentos, capacidades e estratégias, em

diversos tipos de situações problemáticas. Embora pressuponha conhecimentos, não se confunde com a aquisição desses conhecimentos sem que haja aprendizagem e experiência relativamente à sua utilização. Corroborando esta linha de pensamento, para Le Boterf (2000) uma competência é muito mais que uma adição de capacidades, saberes, habilidades, atitudes e conhecimentos, ou seja, é saber-fazer e saber-estar. Todos estes elementos, com diferentes combinações, podem dar lugar a diversas configurações pois a competência é “organizada” como um sistema. Deste modo, para Roldão (2002) a competência constitui um saber em uso que exige integração e mobilização de conhecimentos, processos e predisposições que, ao incorporarem-se uns nos outros, vão permitir ao sujeito fazer, pensar e apreciar (Roldão, 2002). Assim, pode afirmar-se que a competência emerge quando, perante uma situação, o sujeito é capaz de mobilizar de forma adequada diversos conhecimentos prévios, selecioná-los e integrá-los de forma ajustada à situação em questão. Paralelamente, Le Boterf (2000) sublinha que existem diferenças significativas entre as competências requeridas, ou seja, as que se encontram vertidas nos referenciais de formação e as competências reais, ou seja, as que são construídas por cada indivíduo. Para este autor, a competência real é difícil de identificar, uma vez que é “invisível” e só se “mostra” quando o sujeito está em atividade, ou seja, ela é uma disposição para agir num conjunto de situações e essa disposição para a ação é particular e pertence unicamente a cada pessoa.

### **Das Competências Técnicas às Competências Transversais**

De acordo com o referido anteriormente, o agir holístico que o conceito de competência encerra em si mesmo promove a articulação e necessidade de ação num meio envolvente profissional que é influenciador para com o sujeito. Para tal, no entendimento de Villa e Poblete (2008) emerge um duplo posicionamento, ou seja as competências tanto podem ser apreendidas no mercado profissional como, por outro lado, podem ser desenvolvidas ao longo do percurso académico que precede a entrada no mercado de trabalho. Já para Valente (2014) são aspetos cada vez mais valorizados pelas empresas num adequado plano de estudos, aqueles que promovem a capacidade de mobilidade profissional, a disponibilidade para aprender continuamente e a flexibilidade, por parte dos futuros diplomados. Complementarmente, e de acordo com Coke (1999), as competências práticas podem tornar-se rapidamente obsoletas face às súbitas mudanças tecnológicas e sociais, daí que para as organizações será importante investir em alguém que aprendeu a gerir o seu conhecimento e que está melhor preparado para se adaptar às mudanças.

Na perspetiva de Van der Klink *et al* (2007) o trabalho nos nossos dias caracteriza-se pela crescente imprevisibilidade do futuro e pela incerteza que lhe está associada relativamente às competências relevantes. Os autores referem ainda que as mudanças nas profissões têm repercussões nos sistemas de ensino superior e é expectável que os diplomados demonstrem, para além de competências profissionais, também competências de aprendizagem, competências sociais e competências de carreira. Na

mesma perspetiva, Chimutingiza *et al* (2012) referindo-se especificamente à Gestão Hoteleira, consideram que os licenciados precisam de um conjunto de competências transversais, nomeadamente, a tomada de decisão e capacidade de resolução de problemas, o trabalho em equipa, a iniciativa e a capacidade de relacionamento interpessoal, para que possam atuar de forma eficaz no local de trabalho. Já no seu estudo Baum (2002) argumenta que, historicamente, as competências em hotelaria eram vistas, quase exclusivamente, em termos de requisitos técnicos e tal conceção esteve na base da definição dos planos de estudos ministrados nas diferentes instituições de ensino na Europa. Porém, as mudanças que se fazem sentir na sociedade contemporânea e no sistema de emprego-trabalho atual, onde, entre outros fatores, o impacto das tecnologias, as expectativas e tipologias das necessidades dos clientes atuais, provocaram uma reavaliação no papel das competências técnicas e transversais em hotelaria, conduziram as competências transversais, também conhecidas como genéricas ou ainda como *soft skills*, a serem vistas com uma relevância crescente. Segundo Valente (2014) por competências transversais referimo-nos a conhecimentos e saberes que permitam, nomeadamente, demonstrar a capacidade de trabalhar de forma colaborativa, a iniciativa e a atitude empreendedora, mesmo quando se trabalha por conta de outrem, a disponibilidade para o trabalho e o “voluntarismo para ajudar”. Já as competências técnicas ou *hard skills* ou específicas têm a ver com a especificidade de conhecimentos e técnicas de determinada profissão.

No âmbito do sistema de ensino-formação, o desenvolvimento das competências transversais pode ser levado a efeito essencialmente por três vias, complementares entre si, ou seja, transversalmente nas diversas unidades curriculares, através de unidades curriculares específicas ou de atividades extracurriculares, ou ainda, através do recurso a atividades administradas fora das IES, como sejam estágios, mobilidade, eventos ou outras.

As experiências adquiridas em contextos formais de aprendizagem ou fora deles, pelo próprio candidato, a preparação para a entrevista e a noção do valor acrescentado que pode levar para a organização, são cruciais na obtenção de emprego, na perspetiva de Valente (2014). As experiências adquiridas pela realização de estágios curriculares, a experiência profissional durante o período de licenciatura e as atividades extracurriculares então desenvolvidas podem facilitar de alguma forma a inserção no mundo do trabalho. Com efeito, estas “experiências são geradoras de aprendizagens, ao mesmo tempo que originam redes de conhecimentos pessoais e profissionais que são posteriormente mobilizadas na procura de emprego” (Alves, 2010, p.45). No nosso entender, e em sintonia com Esteves (2009), diversas situações e os diversos contextos são imprescindíveis se se quiser entender a génese e a natureza das competências necessárias para a integração dos diplomados em gestão hoteleira num mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

## Metodologia

Este estudo, enquadrado numa investigação mais alargada que nos encontramos a desenvolver no âmbito da tese de doutoramento em Educação, baseou-se numa metodologia de investigação qualitativa. Foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas, entre março e abril de 2015, aos diretores de cursos (1º ciclo de Bolonha) em Gestão Hoteleira<sup>2</sup> das instituições de ensino superior público que ministram esta formação em Portugal. Todas estas instituições pertencem ao sistema de ensino superior politécnico, quatro das unidades orgânicas onde se ministra este curso encontram-se deslocalizadas das suas sedes e três das instituições são especializadas na área científica do Turismo, da Hotelaria e da Restauração. Os entrevistados dividem-se entre os géneros masculino e feminino (precisamente três de cada), e nem todos têm formação específica na área da Gestão Hoteleira. Três dos entrevistados possuem licenciaturas em áreas diferentes, como seja a das línguas e literaturas ou da informática. Porém, nestes dois casos, os entrevistados detêm, também, formação técnica especializada em Gestão Hoteleira. Saliencia-se que três dos diretores de curso são doutorados em diferentes áreas científicas, tal como Turismo, Gestão ou Economia. Todos têm mais de dois anos de experiência na função de direção de curso, sendo que nalguns casos são docentes do ciclo de estudos há mais de 10 anos. Nem todos são detentores do título de Professor Especialista para a área de Hotelaria e Restauração (H&R), na realidade só um dos entrevistados o possui e outra aguarda pela realização da prova pública. Cinco dos diretores de curso possuem alguma experiência profissional na atividade da Gestão Hoteleira ou afim (Quadro 1).

Todas as entrevistas semiestruturadas foram gravadas em sistema áudio, tendo-se solicitado a autorização para o efeito em cada um dos momentos e a cada um dos entrevistados. A todos foi efetuada uma apresentação sucinta do projeto de investigação, seus objetivos e garantida a confidencialidade dos dados e o anonimato do interlocutor.

Após a realização das entrevistas e sua transcrição, procedeu-se à leitura flutuante, como sugere Bardin (1977), para posterior análise de conteúdo com recurso ao *software* WebQDA.

## Apresentação e Discussão dos Resultados

No presente trabalho assumem-se como objetivos os seguintes: i) caracterizar, analisar e compreender os diferentes planos de estudos das diversas licenciaturas em Gestão Hoteleira, das instituições de ensino superior, do sistema público, na perspetiva dos seus diretores de curso; ii) compreender as competências valorizadas nesses planos de estudos; e iii) compreender de que forma os diferentes contextos de formação (em sala ou laboratório, em contexto prático de estágio ou através de outras experiências de

---

<sup>2</sup> Denominação generalista, uma vez que todas as instituições definem como Gestão Hoteleira os seus planos de estudos. As que usam outra terminologia incluem esta designação na mesma, tal como se verifica em Direção e Gestão Hoteleira, Gestão Turística e Hoteleira e Gestão e Administração Hoteleira.

aprendizagem), contribuem para o desenvolvimento dessas competências, na opinião daqueles docentes.

No que ao primeiro objetivo diz respeito, começamos por analisar os objetivos e a matriz curricular dos diferentes planos de estudos. Todos eles possuem a designação de Gestão Hoteleira, conquanto existem duas particularidades. Assim, uma das instituições denomina o curso de Direção e Gestão Hoteleira e outra de Gestão e Administração Hoteleira. Num caso específico, a designação do curso é coincidente com um dos ramos do ciclo inicial, sendo este o único caso em que existem ramos de formação específica, ou seja, um denominado de Gestão Turística e outro de Gestão Hoteleira.

### **Caraterização dos Planos de Estudos**

Todos os cursos são de licenciatura, compostos por seis semestres e com 180 unidades de créditos - ECTS – *European Credit Transfer and Accumulation System* - ou seja, Sistema Europeu de Acumulação e Transferência de Créditos<sup>3</sup>, em acordo com o preconizado na Declaração de Bolonha.

As diferentes instituições ministram este ciclo de estudos há pelo menos 9 anos, sendo que todos esses ciclos de estudos tiveram a sua adequação ao processo de Bolonha no ano letivo de 2006/2007. Porém, tal não significa que os planos de estudos em apreço sejam os mesmos desde essa altura, pois nalguns casos as comissões da A3ES – Agência de Acreditação e Avaliação do Ensino Superior, ao procederem às avaliações recomendaram alterações e a reformulação dos mesmos.

Através da análise das respostas dos diretores de curso e informações provenientes dos serviços académicos das IES<sup>4</sup> a que pertencem, podemos verificar que desde o ano 2006/2007, no qual, como referido, todos os planos de estudos foram adequados à declaração de Bolonha, as diferentes instituições de ensino superior do sistema público registaram mais de 9000 estudantes inscritos e cerca de 1500 diplomados em Gestão Hoteleira.

É de salientar, também, que três das instituições analisadas oferecem este ciclo de estudos em regime pós-laboral, ou seja, em regime noturno.

### **Objetivos dos Planos de Estudos**

Pode afirmar-se que, na generalidade, é indicado como objetivo central dos planos de estudos dos seis cursos desenvolver competências na área da gestão hoteleira, as quais servirão de suporte ao exercício de funções de gestão e direção de departamentos de alimentação e bebidas, alojamentos, planeamento e controlo de gestão, marketing, gestão financeira, gestão comercial, gestão de recursos humanos e gestão de qualidade

<sup>3</sup> Enquadrado no espírito do processo de Bolonha, este sistema mede as horas que o estudante tem que trabalhar para alcançar os objetivos do programa de estudos. Estes objetivos são especificados em termos de competências a adquirir e resultados de aprendizagem.

<sup>4</sup> Informação solicitada no momento da realização das entrevistas aos Diretores de Curso, tendo estes facultado a mesma no final da entrevista ou mais tarde, por correio eletrónico.

ou outros, em empresas hoteleiras. As IES pretendem, assim, formar técnicos superiores especializados, aptos para desenvolverem funções no sector da hotelaria, do alojamento, da restauração e do turismo em geral. Tal desígnio é claramente enunciado e evidenciado através dos depoimentos dos entrevistados, ao afirmarem, “em primeiro lugar o principal objetivo é ir no sentido de os alunos criarem competências na nossa escola, para poderem desenvolver essas mesmas competências em contexto de trabalho” (entrevistada B), ou “os principais objetivos da licenciatura é formar pessoas que no final tenham um conjunto de competências da área da gestão hoteleira que lhes permitam aceder a cargos em empresas na área da hotelaria, principalmente e da restauração” (entrevistado E).

Pela descrição efetuada pelos diretores de curso, nota-se a forte associação nos objetivos descritos relativamente ao mundo do trabalho, facto que vai claramente ao encontro das características do ensino superior politécnico, pois na generalidade indicam como desígnio desenvolver uma formação teórico-prática próxima com o mundo do trabalho; oferecer um percurso formativo com competências gerais e específicas no domínio da gestão e da hotelaria; estimular a preparação no uso das tecnologias de informação e comunicação; promover os conhecimentos no domínio de línguas estrangeiras; dinamizar capacidades de comunicação, capacitar para o contacto humano e para o trabalho em equipa, todos estes enfatizados nos planos de estudo destas licenciaturas.

## Matriz Curricular

No sentido de consubstanciar os objetivos descritos, a matriz curricular dos planos de estudo é composta por áreas científicas diversas de acordo com a CNAEF – Classificação Nacional das Áreas de Educação e Formação.

No quadro 2 apresentam-se as diferentes áreas científicas e respetivo número de ECTS em cada um dos planos de estudos, das IES em apreço, cujos diretores de curso foram entrevistados.

Pela análise efetuada verifica-se que é a área científica de Hotelaria e Restauração (HR) aquela que assume maior peso, com um valor médio de 35% dos ECTS, em quase todos os planos de estudos à exceção das IES A e D, onde tem maior expressão a área científica das ciências empresariais.

Em segundo lugar, com um valor relativo médio de cerca de 23%, posiciona-se a área científica das Ciências Empresariais. Ressalva-se que nesta área científica se encontram agregadas diversas áreas afins a esta denominação, tais como Contabilidade e Fiscalidade, Marketing e Publicidade, Economia ou ainda Finanças, Banca e Seguros. Porém este posicionamento não é linear em todos os planos de estudos pois, como já referido, nas IES A e D esta é a área mais valorizada. Por outro lado, nos planos de estudo da IES B e E a segunda área com maior importância é a área científica das Línguas e Literaturas Estrangeiras.

Em terceiro lugar e com um peso na ordem dos 16%, apresenta-se a área científica das Línguas e Literaturas Estrangeiras (num dos planos de estudo denominada de Humanidades). Tal como analisado previamente nas IES B, D e E esta área científica é valorizada em segundo lugar.

Para além das referidas, todas as outras áreas apresentadas representam um valor relativo abaixo ou igual aos 6,6% dos ECTS. Neste grupo encontram-se as áreas do Turismo e Lazer, das Ciências Sociais e do Comportamento, das Ciências Informáticas, da Matemática/ Estatística ou do Direito.

Na coluna que se identifica como “Outras Áreas” encontram-se agregados todos os ECTS referentes às diversas áreas científicas que na generalidade são constituídas por uma ou duas unidades curriculares, essas áreas são tais como “Engenharia”, “Segurança e Higiene no Trabalho”, “Indústrias Alimentares” ou “Ciências da Vida”.

No que se refere à tipologia de horas de trabalho e de ensino ministrado, é quase consensual e verificável que a grande maioria das unidades curriculares são lecionadas em aulas teórico-práticas e as de carácter técnico em contexto laboratorial. Por outro lado, com o intuito de reforçar o desenvolvimento de competências para além do contexto sala de aula, os planos de estudo preconizam a realização de estágios integrados ao longo do curso em empresas nacionais e estrangeiras, o que tendencialmente, permite o contacto e a aplicação de conhecimentos profissionais, de extrema relevância para a inserção no mercado de trabalho. Nesse sentido, pode inferir-se que a importância dada à realização de estágio(s) curricular(es), nos planos de estudos destas instituições é grande, uma vez que todos eles contemplam pelo menos um de carácter obrigatório. Contudo, não existe uniformização relativamente a vários aspectos dos estágios: (i) ao número de créditos, (ii) ao momento de realização, (iii) à duração, (iv) à forma de escolha ou atribuição da organização recetora e (v) ao plano de estágio a cumprir pelo estudante na organização de acolhimento.

Tendencialmente, em todas as instituições e da parte de todos os diretores de curso, a unidade curricular de estágio é encarada como de aprendizagem mas sobretudo de aplicação de conhecimentos apreendidos previamente em contexto de sala ou laboratório. Acontece, também, que nalguns casos esses momentos de estágio sejam também, momentos de aprendizagem e como resultado de um número insuficiente de horas de contacto em contexto sala ou de laboratório, do plano de estudos.

Pareceu-nos consensual o facto de todos os diretores de curso considerarem relevante a realização de unidade(s) curricular(es) de estágio ser de carácter obrigatório.

Eu acho que é fundamental serem curriculares e estarem integrados porquê? porque ajuda muito também o aluno a integrar-se no meio profissional, a interligar aquilo que foi académico com aquilo que é prática profissional, aquilo que foi prática profissional aqui com aquilo que é a realidade e que muda de unidade hoteleira para unidade hoteleira (entrevistado F).

## Competências que se Julgam Necessárias e Valorizadas nos Planos de Estudos

Pretende-se, em seguida, analisar quais as competências requeridas e valorizadas pelos diretores de curso, sejam elas técnicas e específicas ou competências transversais, tal como enunciado nos objetivos deste trabalho.

Desde logo, destaca-se que, para todos os diretores de curso, as competências técnicas são fundamentais, e que estas devem ser desenvolvidas ao longo do itinerário do curso e em diversas unidades curriculares de carácter técnico que em muitos casos são lecionadas em contexto laboratorial e com uma componente prática muito marcante. “São necessárias competências muito práticas para estes cursos, por outro lado tem que haver um conjunto de conhecimentos muito teóricos” (entrevistada A), pois um diplomado desta área “tem de ser multifacetado para todas as diferentes áreas da gestão hoteleira” (entrevistado F), para que “o domínio das técnicas, o domínio dos conceitos ao nível da gestão aplicada” (entrevistada A), seja uma competência do diplomado.

As áreas operacionais que são mais referenciadas são as relacionadas com o departamento de alojamentos e com o departamento de alimentação e bebidas. Por sua vez, o entrevistado F complementa que “mas também fortes competências de tecnologias de informação no que concerne ao apoio à gestão”. Tal comprova o facto de os entrevistados não desvalorizarem a importância de um outro conjunto alargado de saberes e competências. A entrevistada A, por exemplo, refere que “(...) por outro lado tem que haver um conjunto de conhecimentos muito teóricos, a base da contabilidade, a base da gestão, a parte da gestão de recursos humanos, a base do marketing, a base do turismo”, que complementam em termos aplicados as competências técnicas e específicas. Pela análise de conteúdo realizada às respostas dos diretores de curso, compreendemos que entre as competências técnicas e específicas, as mais enunciadas circunscrevem-se às necessárias para um desempenho profissional com proficiência nos departamentos de alojamentos e de alimentação e bebidas, relegando para um plano de menor referência a área das vendas ou as de carácter administrativo.

Paralelamente, e não menos importantes, as competências transversais são, também, reconhecidas e valorizadas como fundamentais no perfil do futuro diplomado em gestão hoteleira. Essas competências integram as capacidades linguísticas e comunicacionais, bem como os conhecimentos relativos à envolvente social, económica e cultural do universo profissional que os aguarda, tal como refere a entrevistada C: “o saber estar é muito importante (...), algum conhecimento de protocolo, o conhecimento de línguas, o saber conversar com as pessoas”. Com efeito, parece-nos haver uma metodologia de ensino-aprendizagem que promove o ganho de competências transversais nas mais diversas unidades curriculares, independentemente da sua natureza científica. Pois,

em qualquer unidade curricular, são estimuladas as outras competências ao nível de saber estar, o saber fazer, o saber receber, o respeito pelo outro, e isso é algo que nós tentámos (...) o rigor, a exigência, o trabalho em equipa, humildade q.b. (entrevistada A).

Recorrendo a uma metáfora, proferida por um dos diretores de curso,

este curso pode ser considerado como uma elipse deitada, porque os estudantes aprendem um conjunto de conhecimentos de diversas áreas que os tornam mais, digamos que ecléticos em termos de competências e não tão especialistas num área específica (...), claro que há pequenas verticalidades, por exemplo a área da gestão, é impossível dar gestão financeira sem antes ter dado as competências técnicas financeiras, as componentes de contabilidade (entrevistado F).

Compreender que competências perspetivam os Diretores de Curso como fundamentais num futuro próximo de cinco anos, ou seja em 2020, foi um objetivo específico analisado neste âmbito. Assim, segundo a opinião dos entrevistados, podem considerar-se como competências relevantes num prazo de cinco anos, ou seja em 2020, em primeiro plano e considerada unanimemente, o domínio das tecnologias e a habilidade com os recursos digitais, ou seja, “conhecimentos em tecnologia (...) ganhar competências fortes a nível da capacidade do entender como é que a interoperabilidade dos sistemas tem que funcionar” (entrevistado D). Num segundo plano, surgem as competências técnicas e específicas da atividade profissional. Em terceiro lugar, podemos indicar a capacidade de comunicação oral e escrita em línguas estrangeira, e idealmente em mais uma ou duas para além da língua inglesa. Mais duas competências são referidas, por um lado, a capacidade de estar atento, ser flexível e capaz de satisfazer os novos tipos de clientes com novas necessidades, como por exemplo: os clientes seniores e, por outro lado, a capacidade de pensamento sistémico, tal como refere o entrevistado D: “a capacidade de leitura da realidade, do contexto”.

Como se afere, os entrevistados tanto consideram as competências técnicas como as competências transversais como relevantes para os diplomados do final da segunda década do século XXI, onde as competências de carácter pessoal e atitudinal são definitivamente importantes, tal como “a questão da atitude” (entrevistada A).

### **Os Diferentes Contextos Contribuem para o Desenvolvimento dessas Competências?**

O último objetivo desta investigação centra-se em compreender de que forma os diferentes contextos de formação contribuem para o desenvolvimento de competências técnicas e/ou transversais. Quando nos referimos a diferentes contextos, é nosso entendimento o contexto de formação teórico-prática em sala de aula ou laboratório, o contexto de formação prática, nomeadamente pela realização de estágios curriculares e em termos de aprendizagem noutras experiências, o contexto de aprendizagem através das experiências de mobilidade Erasmus e participação em eventos de carácter técnico ou científico, entre outras. Assim, foi nossa intenção compreender como diferentes formas de educação tal como a formal que ocorre dentro do sistema formal de ensino, a educação informal na qual os indivíduos adquirem e acumulam conhecimentos através

das suas experiências diárias e da sua relação com o meio ou ainda, através da educação não formal a qual ocorre fora do referido sistema formal de ensino, sendo complementar a este mas um processo organizado de transmissão de certos saberes, tais como as tradições culturais e os comportamentos característicos das diversas comunidades presentes em cada sociedade.

Nesta linha de pensamento, e começando por compreender o contributo da formação teórico-prática em sala de aula ou laboratório para o desenvolvimento de competências técnicas ou transversais, os entrevistados consideram que a componente laboratorial e prática é de fundamental importância. O desenvolvimento de competências técnicas é o mais referido neste contexto, pois “nós temos também o aprender a fazer, temos o restaurante de aplicação, a cozinha de aplicação, os laboratórios da IT, onde damos várias cadeiras, (...) privilegia muito estas competências técnicas” (entrevistado F) mas não só, pois “a nossa localização (...) obriga a que os alunos sejam treinados para ter muitas competências na área das línguas, por um lado, competências de comportamento organizacional, por outro” (entrevistado D).

Pelas referências efetuadas pelos entrevistados, compreendemos que existe uma preocupação com a preparação, dentro da instituição, no sentido de desenvolver as competências necessárias e que têm de anteceder a realização de estágios curriculares. O contributo da formação prática em contexto para o desenvolvimento de competências, também é referido pelos entrevistados como sinónimo de uma enorme mais-valia e de experiência única, individual e extremamente importante. Para além da aplicação de conhecimentos, a promoção do contacto com a realidade do mercado de trabalho, suas práticas e rotinas são consideradas de extrema importância para a formação do estudante, que amadurece a sua postura, pois jamais em contexto de sala, neste tipo de curso se consegue replicar a realidade da atividade profissional. “Mesmo que façam algumas simulações no restaurante de aplicação e nalgumas aulas práticas, não têm a pressão que têm num hotel, isso são vivências que eles têm durante o estágio” (entrevistada C), ainda “permite-lhes ganhar outra maturidade e outra visão” (entrevistado E).

Estas experiências, como referido, também potenciam a integração no mercado de trabalho em Portugal ou no estrangeiro, “procuramos que eles também trabalhem em cadeias de presença internacional precisamente para que essa mobilidade seja promovida” (entrevistado D).

Também se auscultou os diretores de curso sobre o contributo da formação através de outras experiências de aprendizagem para o desenvolvimento de competências nos estudantes de Gestão Hoteleira, nomeadamente as saídas de campo, as visitas de estudo, as idas a conferências, a mobilidade internacional. Estas experiências também podem passar pela dinamização interna através da realização de eventos temáticos, técnicos ou científicos nos quais os estudantes assumem algum protagonismo na sua organização., ou seja há um claro ganho de competências técnicas e transversais.

Por sua vez, as competências transversais são muito valorizadas aquando da realização de programas de mobilidade internacional, pois os diretores de curso

consideram que a participação em programas Erasmus potencia o ganho de competências e alarga o espectro de ação e integração profissional do futuro diplomado, “porque veem que é fácil estabelecer contatos com o exterior, mesmo depois normalmente pedem para fazer estágios lá fora, (...), eu acho que sim, o ganho é muito mais em termos transversais, interculturais do que em termos de especificidades técnicas” (entrevistado F), até porque a atividade da gestão hoteleira é uma profissão sem fronteiras, a mobilidade é promovida pelas próprias instituições. “Como é uma atividade internacional e como é uma licenciatura que produz profissionais que deverão seguir uma carreira profissional não regional mas internacional, promovo desde o primeiro dia, e incentivo, a que os alunos tenham esse contato internacional” (entrevistado D).

Porém, os entrevistados consideram que há muito ainda por fazer e existem aspetos críticos que podem ser melhorados, pois “temos que lhes dar mais *skills*, mais competências de gestão, perceberem de outras coisas, nomeadamente design, *menu engineering*, marketing, controlo de custos, entenderem também de que forma é que as parcerias com entidades externas podem melhorar esses aspetos” (entrevistado D).

## Conclusão

Hoje em dia, a indústria do turismo é encarada como uma das mais competitivas para Portugal. Assente em operações complexas de caráter técnico e nalgumas especificidades, a atividade turística em geral e a da hotelaria em particular, carecem de bastante intervenção humana e de profissionais motivados e disponíveis para a interação com os diferentes públicos.

A formação especializada de nível superior para os desempenhos profissionais nesta indústria tem-se mantido, maioritariamente, no ensino politécnico e em termos de instituições públicas. Hoje em dia, a formação em Gestão Hoteleira é ministrada, no âmbito do ensino público, em seis instituições das quais três com unidades orgânicas totalmente vocacionadas para o ensino e formação para a área do turismo, ficando as restantes licenciaturas integradas em escolas de gestão e estudos afins. O número de estudantes a frequentar o primeiro ciclo do ensino superior, nos cursos de gestão hoteleira, é já significativo e o número de candidatos demonstra a existência de um nível de procura interessante e consolidado ao longo dos anos.

As licenciaturas em gestão hoteleira estudadas nesta investigação caracterizam-se, para além dos aspetos formais já referidos, por terem em comum uma matriz de formação teórico-prática, com alguma componente laboratorial e por integrarem no seu currículo, em maior ou menor número de momentos e de créditos atribuídos, estágios de aplicação de conhecimentos. A área científica predominante, em todos os planos de estudos, é a de hotelaria e restauração, secundada pela área das ciências empresariais, com grande enfoque na área disciplinar da gestão e administração, e seguida pela área científica das línguas estrangeiras. Todos os planos privilegiam o domínio das

tecnologias em geral, estas são consideradas como uma componente fundamental das aprendizagens e dos desempenhos profissionais no futuro.

Para atingirem os objetivos que se propõem alcançar, nomeadamente formar técnicos superiores aptos ao exercício da gestão de unidades hoteleiras ou dos diversos departamentos que estas integram, as instituições de ensino privilegiam que os seus estudantes desenvolvam as competências técnicas e transversais em diferentes contextos de aprendizagem.

Através da análise de conteúdo realizada, poderemos inferir que através das aulas laboratoriais, as diversas instituições promovem, mais facilmente, as competências técnicas. Contudo, os entrevistados referem que o desenvolvimento de competências transversais acontece na lecionação de outras unidades curriculares e noutros contextos como sejam os estágios ou outras atividades extracurriculares.

A nível das competências técnicas e específicas, os entrevistados enumeram algumas das que consideram relevantes e que extravasam a sala de aula como contexto privilegiado para o seu desenvolvimento, nomeadamente a capacidade de se integrar e operar nas áreas de alojamentos, alimentação e bebidas, nos departamentos de suporte como sejam os de marketing, recursos humanos ou administrativo e financeiro. O contexto de estágio é deveras importante, para se colocarem em prática tais competências, bem como para desenvolver outras, que só num cenário de ação e no desempenho profissional podem emergir, como por exemplo o atendimento aos clientes, fazer reservas, vender alojamentos, preparar e organizar uma estadia ou um *package*, preparar e prestar um serviço de restauração, organizar um banquete ou atender reclamações. Tal como refere Le Boterf (2000), as competências emergem com a ação por parte do sujeito e a partir do sentido dinâmico das mesmas.

Pelas referências efetuadas pelos entrevistados e pela análise de conteúdo efetuada, compreendemos que existe um equilíbrio relativamente aos contributos dos diversos contextos de aprendizagem no desenvolvimento de competências transversais. Paralelamente, os entrevistados enunciam como importantes as competências transversais, como sejam a capacidade de ser simpático, criar empatia, possuir espírito de serviço, a capacidade de adaptação a diferentes contextos, interagir com diferentes públicos e exprimir-se em diferentes tipos de comunicação e línguas. Para os diretores de curso, algumas dessas competências, tanto técnicas como transversais, são melhor percebidas pelos estudantes em contexto prático do que em contexto de sala, pois nesses contextos, os estudantes percecionam a preponderância do desenvolvimento de competências de carácter pessoal importantes para a sua inserção no mercado de trabalho.

Para os diretores de curso são de grande importância as competências tecnológicas e digitais, as quais dominam a sociedade contemporânea, como condição *sine qua non* para os estudantes/diplomados se tornarem competitivos no mercado de trabalho, no qual possuir e desenvolver competências transversais assume uma importância relevante e onde as tecnologias e os novos tipos de turistas são razões que obrigarão os

diplomados a procederem a uma atualização constante e a aprenderem ao longo das suas vidas.

Conscientes do facto que os seus futuros diplomados pretendem vir a integrar um nicho do mercado de trabalho que encerra em si mesmo diversas especificidades, por ser de trabalho intensivo, ininterrupto diária e semanalmente ou ainda sazonal, tentam com recurso a diversas tipologias de ensino-aprendizagem desenvolver as competências que acham necessárias para uma sociedade competitiva e global.

Com recurso a matrizes de planos de estudos assente na área científica da hotelaria e restauração, nos quais a formação teórico-prática é privilegiada e as aulas laboratoriais estão, também, presentes, as instituições de ensino visam ir ao encontro dos desígnios da declaração de Bolonha.

Porém, na opinião dos diretores de curso ainda muito há a fazer para que os desígnios desse acordo sejam completamente concretizados. Ao privilegiarem e promoverem as competências técnicas e específicas (capacidade para mobilizar pela ação conhecimentos e operar nas áreas da hotelaria e restauração e nos diversos departamentos que estas empresas integram), as diversas instituições estão a potenciar a empregabilidade dos seus diplomados. Contudo, as competências transversais necessárias, na sociedade contemporânea que vivemos, passam pelo saber ser e estar, muito relacionado com a atitude, a capacidade de se adaptar, de trabalhar com o outro e de analisar o seu contexto e possuir pensamento sistémico. Para que a declaração de Bolonha seja uma realidade, na opinião dos entrevistados, aos estudantes caberá a responsabilidade de assumirem a sua autorresponsabilização no desenvolvimento de competências e às instituições a oportunidade de autonomizar esse desenvolvimento.

Ao proporcionarem a aprendizagem em diferentes contextos, os diretores de curso pensam que os planos de estudos potenciam a formação integral dos seus estudantes. Assim, enquanto o contexto de sala de aula e laboratório potencia o desenvolvimento de competências técnicas, a formação em contexto de trabalho (estágio) possibilita a promoção tanto de competências técnicas como transversais. Estas últimas são consideradas, aquelas que mais são promovidas pela aprendizagem em contexto de mobilidade de estudos do programa Erasmus.

Tendo em conta as considerações anteriores, parece-nos necessário reforçar os mecanismos, estratégias e dinâmicas de ensino aprendizagem, no âmbito formal ou não, que promovam o desenvolvimento de competências transversais, uma vez que as competências técnicas nos parece estarem vincadamente assumidas e materializadas. Parece-nos, ainda, mais pertinente esta observação, uma vez que os próprios diretores de curso indicam a preponderância deste tipo de competências num futuro próximo. Tal observação perspetiva a necessidade de se compreender, no futuro, como a formação em Gestão Hoteleira se pode configurar para dar resposta à preponderância das competências transversais.

## Referências

- Alves, M. G. (2010). A inserção profissional de graduados em Portugal: Notas sobre um campo de investigação em construção. In A. P. Marques, & M. G. Alves, *Inserção profissional de graduados em Portugal - (Re)configurações teóricas e empíricas* (pp.31-48). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, Lda.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70.
- Baum, T. (2002). Skills and training for the hospitality sector: A review of issues. *Journal of Vocational Education & Training*, 343-364.
- Cabral-Cardoso, C., Estevão, C., & Silva, P. (2006). As competências transversais dos diplomados do ensino superior: Perspetiva dos empregadores e dos diplomados. *TecMinho*.
- Chimutingiza, F., Mwando, M., & Kazembe, C. (2012). The hospitality and tourism honours degree programme: Stakeholders' perceptions on competencies developed. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(1), 12-22.
- Coke, E. (Númro 4 de 1999). As saídas profissionais do curso superior de turismo da ESGHT. *doalgarves - Revista da ESGHT/UALG*, 42-47.
- Dias, I. S. (2010). Competências em educação: Conceito e significado pedagógico. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional, SP*, 4(1), 73-78.
- Esteves, M. (2009). Construção e desenvolvimento das competências profissionais dos professores. *Sísifo - Revista de Ciências da Educação*, (8), 37 - 48.
- Gonçalves, M. M. (2012). *Educação, trabalho e família*. Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Henriques, C. (2005). Curso de gestão hoteleira: Que desafios no contexto da reforma do ensino superior. *Tourism & Management Studies*, 85-97.
- Le Boterf, G. (2000). *Competence et navigation professionnelle*. Les Éditions d'organisation.
- Le Boterf, G. (Février de 2002). De quel concept de compétence avons-nous besoin? *Soins Cadres*.
- Lei nº 46/86. (14 de Outubro de 1986). Lei de Bases do Sistema Educativo. *Diário da República - I Série - Número 237*, 3067-3081.
- Parente, C. (2004). Para uma análise da gestão de competências profissionais. *Sociologia, XIV*, 299-343.
- Perrenoud, P. (2003). *Porquê construir competências a partir da escola? Desenvolvimento da autonomia e luta contra as desigualdades*. Porto: ASA Editores.
- Roldão, M. (2002). De que falamos quando falamos de competências? *Noesis - Janeiro/Março*, 59-62.
- Sá, C. M. (2010). Developing competences in higher education: A case in teacher education. *Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Learning Styles Information Network* (pp.460-466). Aveiro: Universidade de Aveiro.

- Salgado, M. (2015). Formação em turismo e hotelaria. *XI Congresso Nacional da ADHP* (p.10). Peniche: ADHP.
- Simões, A., Moreira, G., Pinheiro, M., & Clemente, V. (2015). *Competências transversais no ensino superior: Percepções, práticas e desafios*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Valente, A. C. (2014). *Novos mercados de trabalho e novas profissões - Estudo prospetivo*. Lisboa: Forum Estudante - Consórcio maior Empregabilidade.
- Van der Klink, M., Boon, J., & Schlusmans, K. (2007). Competências e ensino superior profissional: Presente e futuro. *Revista Europeia de Formação Profissional*, 40(1), 72-89.
- Villa, A., & Poblete, M. (2008). *Aprendizaje basado en competencias – Una propuesta para evaluacion de las competencias genéricas*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Quadro 1

*Caraterização dos entrevistados*

<b>Entrevistado</b>	<b>Formação Inicial</b>	<b>Doutoramento ou Especialização</b>	<b>Experiência como Diretor de Curso</b>	<b>Experiência em Gestão Hoteleira</b>
A	Gestão e Planeamento em Turismo	Doutoramento em Turismo	2 Anos	Gestão de Restauração
B	Gestão	Doutoramento em Gestão	3 Anos	Direção Financeira
C	Línguas e Literaturas	Aguarda Prova de Especialista	6 Anos como secretário	Direção de Alojamentos
D	Informática de Gestão	Doutoramento em Economia	6 Anos	Não tem
E	Gestão Hoteleira	Em Doutoramento	9 Anos	Gestão de Restauração
F	Informática de Gestão	Especialista em Hotelaria e Restauração	4 Anos	Gestão de Sistemas de Informação

## Quadro 2

### *Número de ECTS por área científica e por plano de estudos*

	Hotelaria e Restauração	Ciências Empresariais	Línguas e Literaturas Estrangeiras	Turismo e Lazer	Ciências Sociais e do Comportamento	Informática	Matemática / Estatística	Direito	Outras Áreas
IES A	55	56	20	22	--	5	11	6	5
IES B	66	27	40	10	15	5	--	8	9
IES C	62	33	22	17	8	8	10	4	16
IES D	33	59	40	9,5	--	12,5	12	14	--
IES E	94	20	28	--	12	8	7	4	7
IES F	68	54	24	13	13	8	--	--	--
Média de ECTS (*)	35,0%	23,1%	16,1%	6,6%	4,4%	4,3%	3,7%	3,3%	3,4%

(\*) O valor médio apresentado refere-se ao número médio de ECTS de cada área científica, no total dos planos de estudo.

## **Certificação ambiental na hotelaria: Principais ações mencionadas pelos hóspedes em suas avaliações *online* sobre empreendimentos hoteleiros certificados.**

110

Gabriel Nascimento de Oliveira  
Universidade Federal de Pernambuco

Mariana Cavalcanti Falcão de A  
Universidade Federal de Pernambuco

Viviane Souza  
Universidade de Aveiro

Oliveira, G. N. de, Falcão de A., M. C. & Souza, V. (2015). Certificação ambiental na hotelaria: Principais ações mencionadas pelos hóspedes em suas avaliações *online* sobre empreendimentos hoteleiros certificados. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 110-134.

## Resumo

Ações socioambientais sustentáveis no turismo e na hotelaria são itens cada vez mais presentes no mercado e existem várias certificações que atestam se um hotel é sustentável ou não. Pesquisas demonstram que muitos hóspedes escolhem seus meios de hospedagem levando em consideração as ações sustentáveis dele e o fato de terem certificações de sustentabilidade. Ao mesmo tempo, as avaliações online através de sites que se utilizam de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) ajudam a compreender a visão do cliente sobre meios de hospedagem e saber o que ele achou mais interessante e/ou importante nos mesmos. Este estudo visa saber quais ações sustentáveis são mais mencionadas nas avaliações online dos hóspedes que visitam hotéis sustentáveis. Foram lidas várias avaliações dos hotéis selecionados e a depender o texto, foi considerado se o hóspede percebeu ou não as ações, e se as mencionou ou não. Pode-se concluir que as ações mais mencionadas são relacionadas à arquitetura, decoração e construção, alimentos e cultivos orgânicos servidos nos hotéis. Notou-se também um baixíssimo número de menções se comparado ao total de avaliações lidas e aos percentuais mostrados nos estudos utilizados como referência. Esse estudo pode contribuir para meios de hospedagem que queiram realizar ações sustentáveis que tenham um maior impacto positivo na visão que o cliente tem do serviço. A pesquisa pode contribuir também para que hotéis possam repensar a maneira como comunicam suas ações sustentáveis, visto que apesar de terem as certificações, muitas dessas ações ainda passam despercebidas pelos hóspedes.

**Palavras-chave:** Gestão ambiental, *eWOM*, Hospitalidade

## Abstract

Sustainable environmental initiatives in tourism and hospitality items are increasingly present in the actual market and there are several certifications that attest whether a hotel is sustainable or not. Researches shows that many guests choose their lodging facilities taking into account their sustainable actions and the fact that they have sustainability certifications. At the same time, the online reviews through websites that utilize user-generated content (UGC) help to understand the client's vision on hotels and know what he found most interesting and/or important in them. This study seeks to determine which are the most mentioned sustainable actions in online reviews of guests who visit sustainable hotels. Several reviews of the selected hotels were read and depending on the text, it was considered if the guest realized or not the actions, and whether mentioned or not. It can be concluded that the most mentioned actions are related to architecture, decoration and construction, and food and organic crops served in hotels. The study also showed a very low number of entries compared to total read reviews and percentages shown in the studies used as reference. This study may contribute to lodging facilities that wish to undertake sustainable actions that have a greater positive impact on the vision that the customer has about the service of the hotel. The research can also contribute so that hotels can rethink the way they communicate their sustainable actions, since despite the certifications, many of these actions are still unnoticed by guests.

**Keywords:** Environmental management, eWOM, Hospitality

## Introdução

Há algumas décadas, a grande preocupação nas indústrias era como aumentar a produção e ter um crescimento econômico acelerado e onde obter os recursos para atingir esses altos índices de produtividade. No auge do capitalismo, o lucro era o fator levado em consideração no mercado e não havia a preocupação de que os recursos naturais poderiam se esgotar ou que a sua utilização desenfreada pudesse trazer impactos negativos.

Foram nas décadas de 60 e 70 que surgiram as primeiras publicações falando da escassez da água e petróleo, por exemplo. Dessa época, até o presente momento foram criadas instituições de controle do meio ambiente, conferências para discutir questões climáticas que foram importantes para criação de documentos de grande relevância para o avanço da preocupação ambiental, como o Protocolo de Kyoto em 1997 e hoje em dia, já existe praticamente uma “indústria” voltada para as questões ambientais. A definição de sustentabilidade mais difundida mundialmente é a do Relatório *Brundtland* publicado em 1987, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o qual considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Mesmo sabendo que os recursos naturais não são infinitos e que muitos processos de produção podem ser prejudiciais ao planeta, o homem não pode simplesmente parar toda sua produção. É preciso levar em conta que o crescimento da população e da expectativa de vida também contribui para esse aumento “obrigatório” da produção. Sabendo isso, a partir da década de 90, foram sendo criadas ferramentas e ações para atrelar o crescimento econômico com a sustentabilidade que posteriormente formaram a Gestão Ambiental (GA). Nos dias atuais, a GA é um campo do conhecimento e está inserida em praticamente todas as instituições. Em pesquisa conjunta realizada em 2002 pelo SEBRAE, BNDES e Confederação Nacional das Indústrias (CNI) metade das empresas pesquisadas realizou algum investimento em ações ambiental sendo a maior parte destas em empresas de grande porte.

Muitas empresas se utilizam da GA, como um instrumento de aumento de vendas. Ter a palavra sustentabilidade associada ao nome da empresa, ou realizar ações sustentáveis é algo que facilita a comercialização de produtos. Diversos consumidores tem o ecologicamente correto como um fator determinante de escolha na compra de um produto e serviço. Segundo Voltolini (2010), no Brasil, 21% dos consumidores levam em conta as questões socioambientais no momento das compras.

No turismo e na hotelaria, a realidade não é diferente. O modelo ideal de turismo em si, é uma atividade que busca gerar recursos financeiros sem destruir os recursos naturais ou artificiais, visto que estes são os principais motivadores dos turistas para visitar determinado local. Alguns hotéis e até destinos tem o foco totalmente voltado para o desenvolvimento sustentável e este passa a ser o principal fator mercadológico de

vendas, ou seja, a GA e a sustentabilidade no turismo são excelentes ferramentas de marketing para a promoção turística.

Mas como identificar se um hotel é realmente sustentável? Existem algumas certificações, como a ISO 14.001, NBR 15.401/2006 e selos ambientais que trazem uma série de requisitos que o hotel deve ter para ser considerado sustentável. Esses fatores englobam todos os níveis e setores dentro do empreendimento. Praticamente todos os hotéis que tem essas certificações fazem questão de divulgá-las extensivamente pelo fato de atrair uma grande quantidade de turistas.

A questão é que existem dois fatores interessantes de serem analisados. Existem hotéis que mesmo não tendo nenhuma certificação, realizam ações sustentáveis que muitas vezes passam despercebidas pelos hóspedes ou que não são comunicadas da maneira correta. Por outro lado, existem os hotéis que só realizam ações fáceis de serem percebidas e fazem uma propaganda forte em cima dessa ação.

Uma maneira efetiva de verificar quais ações está a ser mais notadas pelos hóspedes, é nas suas avaliações através de sites de reservas online e portais de hospedagem como, *Trip Advisor*, *Booking.com*, *Decolar.com*, entre outros.

Os hotéis que serão analisados neste documento foram selecionados por terem obtido os certificado NBR 15.401 e/ou ISSO 14001, o que significa que os mesmos já utilizam um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e em atividade, e que realizam ações socioambientais em praticamente todas as suas áreas de atuação. Esse estudo tem o intuito de analisar as avaliações de hóspedes que visitam hotéis, nos quais realizam ações de gestão ambiental. Assim, tem-se como finalidade saber: **Quais as ações de gestão ambiental são mais mencionadas pelos hóspedes em suas avaliações online sobre os empreendimentos hoteleiros considerados sustentáveis?** Neste artigo, além desta parte introdutória, seguem o referencial teórico utilizado no estudo, apresenta-se a metodologia aplicada, a análise dos dados, resultados e conclui-se com as considerações finais e as referências.

## A Gestão Ambiental no Turismo e na Hotelaria

Define-se Sistema de Gestão Ambiental como "a parte do sistema de gestão global que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental" ISO 14.001 (1996).

Para Santos e Schmidt (2007) a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) ajuda no fortalecimento da imagem da empresa; em conquistar e/ou ampliar o mercado; conseguir taxas de créditos mais baixas; conservar atualizadas as legislações, as normas e os regulamentos relativos ao meio ambiente e reduzir custos operacionais e desperdícios.

Dentre as diversas áreas em evidencia no mercado atual, o turismo é um das atividades que mais gera recursos e empregos, e praticamente todos os países se utilizam do mesmo para impulsionar sua economia. Como observado por WTTC (2012,

citado por Malta & Mariani, 2013, p.116), “Atualmente o turismo vem se desenvolvendo e se caracterizando como uma atividade econômica relevante e singular, sendo responsável por: 9% do PIB mundial, 30% das exportações de serviços mundiais e 1 de cada 12 empregos dos países em desenvolvimento.”.

Pode-se dizer que o turismo não deve existir sem a GA, visto que é uma atividade que necessita de ações sustentáveis para a sua consolidação e para que possa ser de longo prazo. Isto é evidenciado com o conceito da OMT (Organização Mundial de Turismo) a proteção do ambiente e o desenvolvimento do turismo sustentável são inseparáveis, pois o Turismo deve ser sustentável tanto a nível ambiental quanto cultural, para ser economicamente viável (OMT, 2001).

Ainda em relação à GA e turismo, Pertschi (2006) faz uma breve análise da importância da sustentabilidade no turismo e como a GA é necessária para que a atividade se estabeleça da maneira correta: no setor do Turismo esta pressão se agrava de forma mais radical, pois destinos turísticos que não possuem gestão ambiental em seus processos, fatalmente estarão determinando uma situação futura de baixa qualidade ambiental, e consequente declínio da demanda turística local.

Bohdanowicz et al. (2005) argumentam que existe um crescente número de hoteleiros tendo cada vez mais consciência que o meio ambiente e a sua proteção são cruciais para o desenvolvimento e desempenho da indústria hoteleira. Para Gonçalves (2004) o setor do turismo, em geral, e a hotelaria, em particular, têm a obrigação e a responsabilidade de fazer da ética ambiental parte integrante de suas metas organizacionais e gerenciais, já que o sucesso dos seus negócios depende em boa parte da “saúde” do meio ambiente. Silva et al. (2006) confirmaram as relações entre a gestão ambiental e o desempenho organizacional do setor hoteleiro. Segundo esses autores, as empresas hoteleiras que demonstram melhores níveis de desempenho organizacional tendem a usar mais as práticas de gestão ambiental.

Post e Altman (1994, citado por Freitas 2010, p.408) demonstram como a GA está inserida na hotelaria: um estudo de caso revelou em um serviço de hospedagem dos Estados Unidos da América uma verdadeira ação inovadora: ganhador de inúmeros prêmios ambientais, o hotel pesquisado aumentou sua visibilidade com o sucedido programa ambiental que envolve mais de 120 ações, tornando-o líder na indústria ao envolver de forma criativa seus hóspedes no chamado *greening* (esverdeamento).

Erdogan e Baris (2007) constataram que apenas dois hotéis em Ankara- Turkey de quatro estrelas destinaram parte de seu orçamento para ações ambientais. Da mesma forma, a maioria dos hotéis (76,9%) investigados não tem pessoal responsável pela proteção ambiental. Neste sentido, seria pertinente que as empresas hoteleiras aplicassem metodologias que mensurem suas políticas (indicadores de comprometimento); gestão (indicam planos, programas, metas e monitoramento); desempenho (indicadores de desempenho) e cumprimento legal (avaliam o cumprimento de normas nas áreas de concorrência, consumidor, trabalhista, gestão ambiental, entre outras) e com isso, garantirem um melhor desempenho empresarial.

É fundamental destacar a importância do comprometimento dos meios de hospedagens quanto ao atendimento da expectativa dos clientes e das partes interessadas, referentes a qualidade dos serviços e produtos oferecidos e aos desempenhos sociocultural e ambiental do negócio (ABNT, 2012).

Esses estudos demonstram que há um grande interesse da indústria hoteleira em tornar ações sustentáveis como um diferencial tanto mercadológico quanto socioambiental. Mas para atestar se esses hotéis são sustentáveis ou não, existem órgãos reguladores que criam normas de certificação para comprovar que um meio de hospedagem realiza o desenvolvimento sustentável.

### **Certificações Ambientais na Hotelaria e a Percepção dos Hóspedes**

Atualmente existem diversas certificações e programas regulamentados para a implantação de ações socioambientais nos meios de hospedagem. Existem certificados oficiais como a ISO 14.001, NBR 15.401/2006, entre outras. Há também certificações criadas pelo próprio trade como uma ferramenta para melhorar a imagem dos hotéis, por revistas voltadas para turismo e sustentabilidade, como o Guia Quatro Rodas, sites voltados para a sustentabilidade como o Portal Eco Hospedagem, entre outros.

A norma ABNT NBR 15401 foi desenvolvida no âmbito do Comitê Brasileiro de Turismo – ABNT/CB 54 e foi publicada no final de outubro de 2006 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A referência utilizada para sua elaboração foi a norma desenvolvida pela Fundação Instituto de Hospitalidade, dentro do Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), no qual possuem os princípios abaixo (ABNT, 2012):

1. Respeitar a legislação vigente;
2. Garantir os direitos das populações locais;
3. Conservar o ambiente natural e sua biodiversidade;
4. Considerar o patrimônio cultural e valores locais;
5. Estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos;
6. Garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes;
7. Estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis.

A maioria das outras normas e certificações é baseada nas duas certificações demonstradas acima que, em geral, abordam fatores como emissões, efluentes e resíduos sólidos; conservação e gestão do uso da água; eficiência energética; seleção e uso de insumos; saúde e segurança dos clientes e no trabalho; qualidade e satisfação do cliente; trabalho e renda; comunidades locais; aspectos culturais; áreas naturais, flora e fauna; viabilidade econômica.

O quadro 1 (Dimensões da Sustentabilidade) demonstra as três dimensões da sustentabilidade, segundo a ABNT, citando exemplos de ações ambientais, socioculturais e econômicas. Ela elucida quais ações serão levadas em consideração na análise das avaliações dos meios de hospedagem estudados.

No tocante a avaliação de empreendimentos hoteleiros pelo trade, Malta e Mariani (2013) demonstram alguns aspectos utilizados pelo Guia Quatro Rodas (2011), para avaliação destes empreendimentos conforme o quadro 2 (Exemplos de ações de socioambientais). Uma questão importante é saber se os hóspedes levam em conta essas ações realizadas pelos hotéis para a redução de impactos socioambientais.

Freitas e Almeida (2010), em pesquisa realizada sobre consciência ambiental em hotéis no município de Campo dos Goytacazes (RJ) com 116 hóspedes, demonstra que 90% estão atentos a questões de cunho ambiental e 99% consideram importante a preocupação das empresas com a preservação ambiental. 66% dos hóspedes se dispõem a pagar um pouco mais por um serviço de hospedagem que respeite o meio ambiente.

Silva (2005), investigando a responsabilidade ambiental dos hóspedes, verificou que 89% dos mesmos falou que consideram a sustentabilidade um fator muito importante na escolha de um meio de hospedagem. Dolnicar e Leisch (2007, citado por Alves, 2008, p.60), fazem um comparativo entre aspectos ambientais e de consumo no turismo. 54,7% dão pequena importância ao lado ecológico do turismo, 25,9% dão média importância e 19,3% dão grande importância.

De Conto (2006) realizou um estudo em Canela (RS) que demonstrou que hóspedes não escolhem seus meios de hospedagem e destinos turísticos movidos por preocupações ambientais. De 51 pessoas pesquisadas, 23 disseram nunca ter pensado no assunto e somente 20 (39,22%) falaram que influi no processo de decisão. Alves (2008), através de um estudo elaborado com 2 hotéis também em Canela(RS) e em Caxias do Sul (RS) demonstrou um grande interesse dos hóspedes em relação a questões ambientais e sustentabilidade. Em Canela, 81,25% das pessoas considerou que era bem informado sobre o meio ambiente. Já em Caxias do Sul, esse percentual baixou para 57,74%. Em relação à escolha de um meio de hospedagem, 68,75% dos hóspedes em Canela dizem que práticas ambientais é um fator decisivo. Assim como no fator anterior, em Caxias do Sul somente 37,94% das pessoas leva em consideração ações ambiental.

Pode-se notar uma discrepância em relação aos dados expostos pelos autores. Os mais recentes demonstram um maior interesse dos hóspedes nas ações ambientais. Já os estudos entre 2002 e 2006, trazem uma visão diferente, em que não há uma grande atenção para a sustentabilidade como fator de escolha de meios de hospedagem. Não se pode dizer que a questão cronológica é o fator diferencial da mudança nas opiniões, visto que a depender do lugar pesquisado podem variar os tipos de hóspedes e as ações sustentáveis podem estar mais evidenciadas ou não.

É preciso então buscar maneiras de saber o que realmente o hóspede pensa sobre um meio de hospedagem a fim de entender o que ele considera mais importante o que ele vê de positivo ou negativo durante a sua estadia.

## A Importância do *Electronic Word of Mouth (eWOM)* para o Turismo

Atualmente, uma das ferramentas mais efetivas para se conhecer o consumidor ou hóspede e saber quais as impressões que o mesmo tem sobre o hotel, é a internet. As opiniões postadas *online* se destacam no poder de influenciar os indivíduos que as leem e é considerada uma forma de boca a boca, visto que não é um tipo de divulgação ou propaganda estruturada. Na internet, dá-se o nome de boca a boca eletrônico ou *eWOM* - *Electronic Word of Mouth*.

Diferentes estudos na área de turismo mostram o poder e a importância do *eWOM* nas mídias sociais. Por exemplo, o estudo aplicado as análises de redes sociais para examinar as características de comunicação de *eWOM* relacionada com viagens (Luo & Zhong, 2015); motivações subjacentes ao comportamento de comunicação boca a boca eletrônica positiva sobre produtos, serviços e marcas no site de redes sociais Facebook, no contexto brasileiro (Tubenchlak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2014); o estudo visou equiparar as motivações para postar sobre experiências com o mídia *on-line*, identificou as motivações do boca-a-boca eletrônico (*eWOM*) e como a performance do hotel foi afetada (Yen & Tang, 2015); o estudo realizou dois experimentos para determinar a influência da avaliação de valência, avaliação de quantidade, e os efeitos desta interação entre os consumidores designados como conformista e não-conformista (Tsao, Hsieh, Shih & Lin, 2015). Explorar as variadas metodologias e análises de aplicação do *eWOM* contribui para apresenta as motivações do boca a boca eletrônico por parte dos consumidores e o impacto deste na performance empresarial.

A definição mais aceita de *eWOM* é de Hennig-Thurau et al (2004, p.39): “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou uma empresa, que está disponível via Internet para uma variedade de pessoas e instituições”.

Para Litvin et al (2008) “o boca a boca eletrônico poderá mudar a estrutura das informações de viagem, seu acesso, e a percepção e conhecimento do viajante sobre produtos de viagem”. Uma das maiores páginas de *eWOM* sobre turismo é o *Trip Advisor*. No site, o hóspede/turista, pode avaliar hotéis, restaurantes e até destinos. O portal foi um dos pioneiros na utilização do UGC para o turismo e entrega vários prêmios anuais para os locais. Com mais de 260 milhões de visitantes por mês e mais de 100 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 2,7 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos. O site opera em 34 países em todo o mundo, incluindo a China em daodao.com.

São crescentes o número de estudos que abordam os efeitos do *eWOM* nas decisões de compra. (Luo & Zhong, 2015) explanam que o *eWOM* pode transmitir informações e influenciar na tomada de decisão, embora que o efeito da primeira é mais forte do que o da segunda. Além disso, *eWOM* também afetou as atitudes e tomada de decisões de contatos com fortes laços sociais, uma vez que fortes laços sociais foram propícios para influenciar os outros e construir confiança, enquanto fracos laços sociais foram propício para a transferência de conhecimentos e informações.

Diante deste resultado, observa-se o poder e influência que as avaliações *online* possuem diante do consumidor e consequentemente da empresa. As opiniões de viagem são importantes para o planejamento de viagem para aqueles que efetivamente as leem. Neste sentido, é possível perceber que um hotel pode realizar o planejamento de novas ações através do UGC e dos sites especializados em opiniões para turismo sendo esses grandes facilitadores para o conhecimento e análise dessas informações (Gretzel & Yoo, 2008).

Esse boca a boca eletrônico é de grande valia tanto para os consumidores quanto para as empresas. O turista pode conhecer muito sobre um hotel através das experiências de outras pessoas, e a empresa pode identificar quais as ações são mais elogiadas, criticadas e quais delas são mais ou menos citadas pelos hóspedes. Yen e Tang (2015) concluem que os hóspedes que partilham suas experiências positivas ou diminuem a sua motivação para compartilhar apenas experiências negativas quando o núcleo (ligados às facilidades) e os atributos (ligados às motivações) geram um bom desempenho ao mesmo momento. Isto sugere que os investimentos esporádicos em atributos individualmente não levariam a qualquer redução significativa das queixas. Operadores de hotéis devem investir sistematicamente em núcleo e facilitar atributos ao mesmo tempo, para ganhar *eWOM* positivo.

Visto os principais autores que tratam sobre os temas de GA no turismo, percepção de hóspedes para a questão ambiental e a importância do *eWOM* para as empresas, o próximo ponto irá expor os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

## Metodologia

Este estudo possui uma abordagem qualitativa e quantitativa. A perspectiva quantitativa foi utilizada durante a análise dos resultados, pois os dados foram obtidos utilizando uma planilha no software Excel, para a tabulação dos mesmos. Além disso, a natureza da pergunta de pesquisa também aponta para um processo de análise que pretende enumerar as principais ações mencionadas nas avaliações de hóspedes e não pretende entender o fenômeno em profundidade. Para Richardson (1985, p.38) “O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Já a perspectiva qualitativa, neste trabalho, se deu no emprego do método de coleta e análise de dados, o primeiro foi à análise de documentos e a última análise de conteúdo de Bardin. A leitura das avaliações dos hóspedes foi analisada de forma a transformá-las em fatores quantitativos.

Quanto às fins, a pesquisa é descritiva, observando as principais ações de sustentabilidade mencionadas através do UGC, no site *Trip Advisor*. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem o intuito de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização

de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos meios essa pesquisa caracteriza-se por se um estudo *ex-post-facto* pois todos os dados coletados referem-se a experiências passadas dos hóspedes que se hospedaram nos hotéis analisados, além disso, tem caráter de pesquisa documental, pois se utiliza de dados secundários encontrados no site de avaliação de hotéis (Zanella, 2009).

A análise dos dados classificou as avaliações nas variáveis apresentadas no quadro 3 (Variáveis de classificação das avaliações analisadas).

### **Seleção dos Empreendimentos Analisados**

No Brasil, são poucos os meios de hospedagem que tem certificações ambientais oficiais como a NBR 15.401 ou a ISO14001. Dessa forma, o principal critério de avaliação utilizado para escolha dos empreendimentos a serem analisados foi à posse de uma dessas certificações. Sendo assim, nesse estudo foram analisados quatro meios de hospedagem como exposto no quadro 4 (Quantidade de avaliações analisadas).

Com exceção do Hotel A, foram lidas todas as avaliações disponíveis no site *Trip Advisor* dos três meios de hospedagem restantes. O número máximo de 300 avaliações foi pensado no início do estudo, mas, com exceção do Hotel A, os outros empreendimentos só tinham a quantidade que foi analisada, mostrada no quadro 3 (Variáveis de classificação das avaliações analisadas).

Na pesquisa realizada através do *Trip Advisor*, não foram considerados diversos fatores presentes no site, como, localização do avaliador, quantidade de estrelas dadas ao hotel, tipo de acomodação, renda, faixa etária e sexo. O único fator de análise foi o texto das avaliações dos hóspedes.

## **Resultados e Discussões**

Os resultados da pesquisa são apresentados em três partes: na primeira descrevem-se as características dos hotéis estudados ilustrado na Quadro 5 (Características dos hotéis) e suas principais práticas sustentáveis, na segunda são realizadas as análises das avaliações por hotel. E por fim, terceira sessão é apresentada as análises integradas dos resultados.

### **Caracterização dos Hotéis e suas Práticas Sustentáveis**

O número de hotéis não é grande e eles são bastante heterogêneos entre si, impedindo um tratamento estatístico dos dados. Desta forma, as informações serão descritas de maneira a explicitar a amplitude dos dados e, portanto, a heterogeneidade existente.

A lista abaixo, retirada do site de cada hotel, demonstram quais são as principais ações de sustentabilidade realizadas pelos hotéis A, B, C e D:

**Hotel A:** Coleta seletiva de lixo; Passeio reconstruído; Maioria dos fornecedores a menos de 80 km de distância; Cerâmica natural; Uso de madeira de reflorestamento; Materiais ecológicos na ambientação; Valorização do artesanato local; Coleta seletiva de lixo; Iluminação natural em toda área social; Reutilização de água; Sistema de ar-condicionado menos poluente e de baixo consumo; Uso de aquecimento de água através de aquecimento de placas solares; Elevadores inteligentes; Descarga de duplo acionamento; Horta orgânica.

**Hotel B:** Coleta seletiva de lixo, com resultado financeiro da venda para funcionários envolvidos; Controle de troca de enxoval a cada 03 dias; Utilização de produtos Biodegradáveis pela Governança, Cozinha e Lavanderia; Divulgação e valorização da cultura local; Sistema de aquecimento solar em todos os apartamentos; Monitoramento de consumo de energia elétrica e água com registro em planilhas para controle; Compostagem das podas e varrição do jardim; Prioridade à contratação de mão de obra local; Programas de treinamento para os colaboradores. (ILT- Instrutores no Local de Trabalho); Projeto Paisagístico e de Recomposição Ambiental; Informativo para hóspedes e visitantes sobre o programa ambiental, flora, fauna e cultura local; Apoio financeiro mensal a ONGs locais: Grãos de Luz/Griô (vencedora do prêmio Itaú – Unicef 2004), creche Mãe Fifa, Clube de mães; Apoios pontuais a diversas iniciativas de ONGs ou instituições como: Colégio Estadual, Brigada de Combate a Incêndios, Associação de Guias e Condutores, etc; Políticas de compra de produtos e serviços que colaborem com o meio ambiente e que ajudem a promover uma sociedade mais justa; Avaliação de satisfação dos colaboradores; Informativo aos hóspedes e colaboradores de nossa missão e Política de Sustentabilidade; Avaliação de satisfação do cliente (análise e resposta ao opinário); Apoio e incentivo de aprendizagem de línguas estrangeiras para os colaboradores.

**Hotel C:** Redução da geração de resíduos e efluentes; Adoção de embalagens retornáveis ou maiores; Separação do lixo para coleta seletiva ou doação para entidades;

Conscientização ambiental dos hóspedes e colaboradores; Reaproveitamento de papéis e embalagens; Reuso de água; Compostagem (aproveitamento de resíduos); Separação e destinação do lixo tóxico; Prioridade para divulgação eletrônica; Priorização de produtos biodegradáveis; Participação em campanhas e entidades ambientais da comunidade.

**Hotel D:** Utiliza um biodigestor que transforma resíduos orgânicos em gás; derrubadas o mínimo de árvores possíveis na construção da pousada; Horta hidropônica.

### **Análise das avaliações hotel A**

O Hotel A, que teve a maior porcentagem de ações percebidas. Uma das principais razões dessa grande quantidade de percepções foi o aluguel de bicicletas, mesmo muitos hóspedes não citando essa ação relacionando-a a sustentabilidade.

Quanto às ações sustentáveis, 127; 42% diz perceber as práticas sustentáveis do hotel A, entretanto 173; 58% não percebem. Apesar do número mais elevado de percepções, o hotel foi o que teve uma das menores porcentagens de menção de ações. Também, pode-se notar que de um total de 300 avaliações, somente 27; 21% mencionaram uma ação específica, contudo 173; 58% não fizeram menção alguma em relação às ações sustentáveis do hotel.

Outro fator que levou para esta grande diferença entre percepções e menções é que a maioria das avaliações citava a sustentabilidade de maneira genérica com termos como: *eco-friendly*, *eco sustentável*, “ajuda o meio ambiente”, “se preocupa com a natureza”, “é voltado para a sustentabilidade”, entre outros.

A seguir no exemplo em que a sustentabilidade é citada de forma superficial e é falado das bicicletas, mas não fica claro se é uma referência a uma ação sustentável:

Hotel projeta conceito verde/ecológico, dispõe de bicicletas para os hóspedes andar na ciclovia que está logo em frente, na beira mar. Perto de tudo, e profissionais bem cordiais. Quartos bastante confortáveis, com cofre, ar, *wi fi*, e banheiros bem equipados e perfumados. Café da manhã bem variado, muito bom. O preço atende ao esperado, fiquei satisfeita. Recomendo para os amantes de bicicletas que gostam de fazer um ciclotur ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

Em relação às ações mencionadas, houve um domínio de menções sobre a utilização de alimentos orgânicos e a presença de plantações e hortas; e da arquitetura do hotel. Apesar do aluguel de bicicleta ser um fator extremamente citado, somente 3 hóspedes fizeram menção as bicicletas relacionando essa ação à sustentabilidade.

O hotel A foi o único em que um avaliador citou ações socioculturais conforme o depoimento a seguir:

Apesar de toda propaganda quanto às atitudes ecologicamente corretas do hotel, o que mais encanta mesmo nesse hotel é o fator humano, são as iniciativas para ajudar a comunidade, seja empregando locais e capacitando-os, até o cuidado em manter a cultura local na decoração, gastronomia, roupas de cama. Os quartos são novos, limpos (gostei do cheirinho de limpeza que se mantém no quarto o dia todo). Ar condicionados silenciosos. Localização excelente, próximo a restaurantes e centros de artesanato. A praia em frente deixa a desejar, mas isso não é culpa do hotel, além do que o bom de João Pessoa é passear de *buggy* ou carro alugado pelas outras praias da região ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

Em geral houve um equilíbrio nas ações mencionadas, com um pequeno destaque para fatores relacionados a alimentos e cultivos orgânicos.

## Análise das avaliações hotel B

O Hotel B teve uma percentagem muito reduzida de menções em relação à quantidade de avaliações lidas. Somente 13% de um total de 120 avaliações perceberam alguma ação de sustentabilidade, no entanto 104; 87% dizem não perceber.

Apesar da pequena quantidade de ações percebidas, o hotel obteve um percentagem mais elevada em relação às ações mencionadas, com um total de 5 menções, das 16 percebidas. Referente ao total de avaliações, o hotel obteve um número muito pequeno de menções com um percentual de aproximadamente 4%. Na maioria das ações percebidas, também houve uma grande quantidade de pessoas citando termos genéricos referentes à sustentabilidade como na avaliação:

Um lugar encantador! A sua área comum de lazer é deslumbrante e ao mesmo tempo a preocupação com a sustentabilidade faz com que se sinta em casa. Até mesmo o mais simples dos tipos de quarto se tornam muito bons, pois o barulho do rio que passa em frente parece uma chuvinha pela manhã...nem dá vontade de levantar. Serviço muito bom, me senti mal em uma das noites e me receberam no restaurante oferecendo frutas etc para que eu melhorasse. Recomendadíssimo! Um charme total! Localização nem se fala, no centro de Lençóis (www.tripadvisor.com).

Em relação ao *Chef* de cozinha local de Lençóis, o avaliador não deixa clara a referência à sustentabilidade social:

Estou hospedado com minha família neste hotel especial a localização e maravilhosa fica ao lado de rio de agua corrente e você pode dormir ouvindo este som das aguas escorrendo pelas pedras, o quarto é super limpo e muito confortável. A piscina fica bem ao lado do rio e parece fundir com a paisagem, a sauna em vidro e muito bacana, agora o restaurante e fantástico chefe beto (local de lençóis)prepara tudo com extrema habilidade e competência além do sabor com toque baiano misturado com alta gastronomia, não deixe de pedir o carré de carneiro com cuscuz marroquino e molho de figo, outra boa pedida e o temporã de camarão com risoto de abobora, e se houver espaço para sobremesa não deixe de pedir o *ganache* de chocolate com *wasabi* e sorvete de coco preparado no próprio hotel! Com certeza irei retornar a este que na minha opinião e um dos melhores hotéis do brasil (www.tripadvisor.com).

As ações mencionadas no Hotel Pousada Canto das Águas tiveram um resultado com somente 4 tipologias de ações. O predomínio foi de fatores relacionados à decoração, arquitetura e construção, seguido dos alimentos e cultivos orgânicos. Nota-se que houve uma semelhança nos fatores dominantes com o Hotel A.

Nesta avaliação, o hóspede descreve com detalhes a construção e os fatores observados na decoração do hotel:

Um lugar único onde é possível encontrar sofisticação e simplicidade, ambos em plena harmonia com a natureza. Muitos viajantes pensam na Chapada Diamantina como uma terra de aventuras onde cabem somente hotéis *off-road*. Sem toalhas felpudas, sem décor, sem gastronomia. Ledo engano. Na cidade de Lençóis, ao longo de seus 20 anos de existência, o Canto das Águas foi lapidando sua hospitalidade e sua localização absolutamente privilegiada – no centro histórico da cidade, a margem do rio Lençóis – em um hotel absolutamente surpreendente pelo seu conforto, por sua beleza e pela sofisticação de sua cozinha. Construído como um mosaico de detalhes onde cada peça tem uma beleza particular mas é ao mesmo tempo essencial para a beleza do todo, abraçando a diversidade e a mistura seus ambientes harmonizam paredes de pedras erguidas ao modo tradicional, madeiras reutilizadas criando estruturas ou acabamentos e pinturas contemporâneas junto a cações (www.tripadvisor.com).

### **Análise das avaliações hotel C**

O Hotel C foi onde se obteve o menor número de percepções e menções. Sendo, 3; 5% percebem ações sustentáveis do hotel C, entretanto 56;95% não percebem.

No hotel, somente uma menção foi encontrada, representando um percentual de menos de 2% do total. Ao mesmo tempo, foi neste meio de hospedagem que encontramos a única referência a uma ação econômica de sustentabilidade. O avaliador citou o cartão Hóspede *VIP* que é utilizado no hotel, que entra como uma iniciativa de fidelização do cliente e dá descontos em outras atrações na cidade, incentivando o turismo local e consta na NBR 15.401.

Na avaliação abaixo, o hóspede cita que há uma dificuldade em perceber a sustentabilidade do hotel visto que ela não é visível (Esse fator será discutido posteriormente nas considerações finais):

Atendimento de primeira. Todo o pessoal era muito gentil e prestativo. Mas o quarto que ficamos era bem básico e embora estivesse muito limpo era um pouco escuro e tinha um recorte no teto acima da bancada das malas que incomodava e você tinha que ficar desviando para não bater a cabeça. No banheiro, pelo preço da diária, deveria ter secador e ao menos *shampoo*, mas não tinha nada além de sabonete e toalhas. O hotel se diz sustentável, mas não é visível o que de fato eles fazem para se dizer sustentável. Estão catalogados para atender na copa do mundo, mas acho que precisam melhorar a qualidade dos quartos para atender melhor, pois o serviço não condiz com o valor cobrado (www.tripadvisor.com).

## **Análise das avaliações hotel D**

Por último, a Pousada Zé Maria obteve baixos percentuais de percepções. Somente 10% das 90 avaliações lidas perceberam alguma ação de sustentabilidade. Mesmo com o baixo percentual, houve uma diminuição na utilização de termos genéricos referentes à sustentabilidade. Foi possível encontrar 6 referências a horta, mas que não ficava claro se era uma referência a uma ação sustentável, assim como o aluguel de bicicletas no Hotel A.

Podem-se compreender as referências a horta na avaliação: “Muito boa à pousada, o restaurante é fantástico, a horta hidropônica linda. Todos muito atenciosos. Um pouco cara, mas vale o investimento. As instalações são excelentes e todos atendem muito bem e fazem você se sentir em casa.”

O total de menções foi igualmente baixo, mas foi o meio de hospedagem com o maior percentual de menções, com 33% de um total de 9 percepções, também devido a baixo número de percepções.

As ações mais percebidas na Pousada Zé Maria foram relacionadas à decoração, arquitetura e construção, mostrando uma predominância desta tipologia em todos os hotéis exceto o Hotel C. Na avaliação seguinte pode-se notar que os hóspedes conseguem perceber a importância da arquitetura do hotel, concordando com o entorno da localidade:

A Pousada Zé Maria, de Fernando de Noronha, é o exemplo perfeito entre o conforto dos recursos tecnológicos e ambiental. Situada ao lado do Morro do Pico, local ideal. O traçado arquitetônico respeita a vegetação primitiva, a piscina em níveis aproveita o declive do terreno, e os bangalôs sobre palafitas evitam interferências no curso da água quando chove ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

## **Análise Integrada de Resultados**

No geral, o percentual encontrado em todos os meios de hospedagem foi baixo, quando comparados com o total de avaliações lidas. Somente 27% de 595 avaliações perceberam alguma ação relacionada à sustentabilidade. A quantidade de menções encontradas também foi baixa, com somente 23% de um total de 155 percepções. Se for feito um comparativo de quantidade total de avaliações lidas com as ações mencionadas, a porcentagem é de cerca de 6%, que representa somente 36 menções.

Por fim, a maior parte das menções como já foi demonstrado anteriormente, foram relacionadas à decoração, arquitetura e construção e aos alimentos e cultivos orgânicos com 12 menções cada. A dimensão ambiental foi de longe a mais mencionada, visto que só houve 1 menção a dimensão social e 1 a econômico. Só 2 pessoas citaram especificamente a certificação, ambas a ISO 14.0001. A NBR 15.401 não foi citada. A reciclagem também foi um fator que recebeu uma maior quantidade de menções com 7 ao todo.

A quantidade de menções em relação à água e energia foi abaixo do esperado, visto que são temas em grande evidência no cenário mundial atual. Somente 5 pessoas citaram fatores relacionados à energia e apenas 3, do consumo da água.

Apesar de o objetivo principal do estudo ser o conhecimento das ações mais mencionadas, entende-se que os baixíssimos percentuais de menções encontrados no resultado final do estudo, diferem das pesquisas elaboradas por Freitas e Almeida (2010), Silva (2005) e Alves (2008), onde foram apresentados altos percentuais de envolvimento dos hóspedes com questões socioambientais e que levam isso em consideração no momento da escolha de um meio de hospedagem.

### Considerações Finais

Através dos resultados demonstrados neste estudo, conclui-se que os fatores de sustentabilidade mais mencionados por hóspedes que realizaram avaliações *online* dos meios de hospedagem analisados nesta pesquisa, são relacionados à arquitetura, decoração e construção e ações de utilização de alimentos e cultivos orgânicos. A razão de esses fatores serem os mais notados é pela facilidade com que os hóspedes conseguem percebê-los.

Pôde-se notar que ainda não há uma cultura de comentar iniciativas de desenvolvimento sustentável em avaliações *online*. A maioria dos comentários encontrados era simples comentários utilizando termos genéricos referentes à sustentabilidade que não deixavam claro o que foi notado e qual ação chamou mais atenção dos hóspedes. É necessário entender que uma das razões do baixo número de menções, pode ser uma falha na divulgação e comunicação das ações de sustentabilidade pelos hotéis para os hóspedes. Recomenda-se a realização de estudos em relação à divulgação dessas ações a fim de entendê-las mais perceptíveis aos clientes.

É possível também fazer a relação entre o tipo de destino, com a quantidade de menções encontradas. O fato de o Hotel B estar localizado na Chapada Diamantina e o Hotel D estar em Fernando de Noronha, destinos conhecidos principalmente pelo ecoturismo, pode aumentar a atenção do hóspede em relação a questões ambientais, o que não aconteceu no estudo.

É de grande importância ressaltar como as ações socioculturais passam despercebidas nas avaliações dos hóspedes. Como já foi mostrado anteriormente, de 595 avaliações, somente uma pessoa falou da preocupação do hotel com a capacitação dos trabalhadores e das iniciativas de incentivo à cultura local e projetos sociais. Entende-se que o fato da questão ambiental ser muito mais trabalhada em mídias globais do que questão social levou a esse número quase nulo.

Outro fator relevante que foi percebido no estudo, é que os hóspedes só citaram iniciativas sustentáveis quando tiveram uma experiência positiva no meio de hospedagem. Todas as avaliações com notas de 1 ou 2 estrelas, não citaram ações

sustentáveis. O que se conclui disso é que a sustentabilidade ainda não é um fator considerado primordial e importante para atingir a satisfação com o serviço na hotelaria.

Uma recomendação de estudo é a realização de pesquisa de maneira semelhante a essa, mas em hotéis de outros países e continentes, para que possa ser feito um comparativo a fim de saber se há uma diferença em relação ao cenário do nordeste brasileiro.

Este estudo pode auxiliar os meios de hospedagem que tenham interesse em iniciar a instalação de equipamentos e serviços de sustentabilidade, visto que as ações mais notadas descritas anteriormente são mais prováveis de agradar a um hóspede e despertar seu interesse pela sustentabilidade e aumentar sua percepção de qualidade do empreendimento. Ao mesmo tempo, pode desmotivar empresas a aplicar sistemas de gestão ambiental, visto que são pouquíssimos os hóspedes que levam isso em consideração nas avaliações *online*.

O estudo não pode concluir que não há um interesse dos hóspedes pela sustentabilidade socioambiental, visto que há a possibilidade de ele ter notado algo, mas simplesmente preferiu não comentar na avaliação *online* por diversos fatores, sendo essa uma das principais limitações desse estudo. Além disso, limitações como a não realização de visita técnica aos meios de hospedagem e a pouca quantidade de avaliações no site *Trip Advisor*.

## Referências

- ABNT (2012). Meios de hospedagem: Sistema de gestão da sustentabilidade. Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro, 82.
- ABNT (2006). NBR 15401: Meios de hospedagem — Sistema de gestão da sustentabilidade — *Requisitos*. Rio de Janeiro.
- Alves, T. J. C (2008). Responsabilidade de hóspedes em relação a variável ambiental: Estudo de caso de dois meios de hospedagem. *Tede*. Caxias do Sul.
- Barozzo, M. M. A (2013). Impacto dos comentários em sites de viagem na intenção de reserva de hotel *online* — *il. Monografia* (Bacharelado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília.
- Cooper, C., Gilbert D., Wanhill, S., Fletcher, J. & Shepherd, R. (2007). Turismo princípios e práticas (3. ed.). *Porto Alegre*: Brookman.
- De Conto, S. M. & Posser, L. (2005). Informações de hóspedes de um meio de hospedagem em relação à escolha do destino turístico determinada pela variável ambiental. *Turismo Visão e Ação*, 7(3), 493-503.
- Dias, R. (2008). Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. *Atlas*, São Paulo.
- Erdogan, N. & Baris, E (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 604–614.

- Freitas, A. L. P. & Almeida, G. M. M. (2010). Avaliações do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: Uma abordagem. *Sociedade & Natureza*, 22(2), 405-417.
- Gerondi, G. (2005). Ecoturismo e sistemas de gestão ambiental: Medidas corretivas estão sendo tomadas nos hotéis ecológicos da Serra do Japi / SP. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(2).
- Gonçalves, L. C. (2004). Gestão ambiental em meios de hospedagem. *Aleph*, São Paulo.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel, *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp.35-46). New York: Springer.
- Guimarães, C. S. (2006). *Práticas de gestão ambiental aplicadas em serviços de hotelaria: Um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Gestão Integrada em Saúde do trabalho e Meio Ambiente – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Centro Universitário Senac, Campus Santo Amaro, São Paulo.
- Han, H., Hsu, L. J. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Hotel Pousada Canto das Águas. Retirado de <<http://www.lencois.com.br/>>.
- Hotel Verde Green. Retirado de <<http://www.verdegreen.com.br/>>.
- Ideia Sustentável. Retirado de <<http://www.ideiasustentavel.com.br/>>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Malta, M. C. M. & Mariani, M. A. P. (2013). Estudo de caso da sustentabilidade aplicada na gestão de hotéis de Campo Grande-MS. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 15(1), 112-129.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de metodologia científica (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- NBR ISO 14001, (1996). Sistemas de gestão ambiental: Especificações e diretrizes para uso. ABNT, Rio de Janeiro.
- Organização Mundial do Turismo (2003). Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Tradução: Sandra Netz. *Bookman*, Porto Alegre.
- Palme, U. & Tillman, A. M. (2008). Sustainable development indicators: How are they used in Swedish water utilities? *Journal of Cleaner Production*, (16), 1346-1357.
- Pertschi, I. K. (2006). Gestão ambiental na hotelaria: Um estudo da aplicação de indicadores ambientais. Mestrado em Turismo. *Caxias do Sul*, RS, Brasil.
- Pousada Blumenberg. Retirado de <http://www.hotelblumenberg.com.br/>.
- Pousada Zé Maria. Retirado de <<http://www.pousadazemaria.com.br/>>.

- Santos, N. C. R. & Schimidt, A. S.(2007). A certificação da NBR ISO 14001 e sua implementação: Um estudo de caso. In XIV *Simpósio de Engenharia de Produção*, Bauru-SP.
- Seiffert, M. E. B. (2011). *Gestão ambiental: Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Silva, L. M. T., Da Silva, M. P. & Enders, W. T. (2006). Gestão ambiental e desempenho hoteleiro. Um estudo no Pólo Costa das Dunas — RN. *Observatório de Inovação do Turismo*, I(3).
- Swarbrook, J. & Horner, S. (2002). O comportamento do consumidor no turismo. *Aleph*, São Paulo.
- Tsao, Wen-Chin, Hsieh, Ming-Tsang, Shih, Li-Wen, Lin, Tom M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Trip advisor. Retirado de <http://www.tripadvisor.com.br/>.
- Tubenchlak, D. B., Faveri, D. de, Zanini, M. T. & Goldszmidt, R. (2015). Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. *RAC*, 19(1) 107-126.
- Yen, Chih-Lun A., Tang, Chun-Hung H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.

Quadro 1

*Dimensões da sustentabilidade*

<b>Dimensões da sustentabilidade</b>		
<b>Ações Ambientais</b>	<b>Ações socioculturais</b>	<b>Ações econômicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservação de áreas naturais. Proteção da fauna e flora</li> <li>• Eficiência energética – Controle de gastos e criação de metas de redução de consumo.</li> <li>• Redução e monitoramento do uso da água, além do reaproveitamento da mesma</li> <li>• Arquitetura e decoração condizente com a paisagem natural do local.</li> <li>• Reciclagem e coleta seletiva. Redução do uso de materiais descartáveis.</li> <li>• Tratamento de esgoto e prevenção de contaminação por produtos químicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitação e investimentos em funcionários.</li> <li>• Priorização de contratação de mão de obra local.</li> <li>• Contribuir para o desenvolvimento da comunidade local.</li> <li>• Apoio a manifestações culturais que representem a população local.</li> <li>• Medidas de prevenção a prostituição infantil e turismo sexual.</li> <li>• Promover a cultura local para os clientes.</li> <li>• Assegurar a manutenção e o respeito a populações tradicionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e manutenção de plano de negócio que garanta a sustentabilidade econômica da empresa.</li> <li>• Manter procedimentos para verificar as características dos clientes e para avaliar a satisfação do mesmo.</li> <li>• Estabelecer um padrão de qualidade na prestação de serviços.</li> <li>• Manter registro de hóspedes.</li> <li>• Informativos sobre os programas e certificações de sustentabilidade.</li> <li>• Garantir a segurança do hóspede e dos funcionários</li> <li>• Programas de fidelização do cliente, como estratégia de promoção.</li> </ul>

Fonte: ABNT NBR 15.401

Quadro 2

*Exemplos de ações de socioambientais*

<b>Exemplos de ações de socioambientais</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de lâmpadas fluorescentes.</li> <li>• Chuveiros e vasos sanitários com baixo fluxo de água.</li> <li>• Recipientes fixos para xampu condicionador e sabonete.</li> <li>• Equipamentos eletroeletrônicos com baixo consumo de energia.</li> <li>• Reaproveitamento de lixo orgânico como adubo.</li> <li>• Esgoto tratado</li> <li>• Reaproveitamento da água da chuva na lavanderia, na piscina e na irrigação dos jardins;</li> <li>• Sistema de energia solar ou eólica;</li> <li>• Cartão-chave para ativar o controle de luz e regular a temperatura do ambiente;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetos que decoram os ambientes feitos com material reciclado.</li> <li>• Madeira de origem certificada de reflorestamento.</li> <li>• Azulejos ou pisos reciclados.</li> <li>• Sistema de reciclagem de lixo</li> <li>• Projeto arquitetônico que aproveite a iluminação natural, com paredes envidraçadas e ambientes abertos e bem-ventilados;</li> <li>• Funcionários treinados para práticas sustentáveis;</li> <li>• Investimento na comunidade local;</li> <li>• O hóspede escolhe se quer ter as toalhas e os lençóis trocados diariamente;</li> <li>• Utilização de alimentos produzidos na região.</li> </ul>

Fonte: Malta e Mariani (2013)

Quadro 3

*Variáveis de classificação das avaliações analisadas.*

<b>Depoimento</b>	<b>Avaliações <i>online</i></b>
Percebe	Este parâmetro foi utilizado quando o hóspede citou alguma ação sustentável, mencionando ou não, e se ele falou de uma ação, mas não deixou claro se foi uma referência à sustentabilidade.
Não percebe	Parâmetro utilizado quando o hóspede não falou nada relacionado à sustentabilidade.
Menciona	Parâmetro utilizado quando o cliente mencionou uma ação específica, deixando claro que estava se referindo a sustentabilidade.
Não menciona	Parâmetro utilizado quando um hóspede citou a sustentabilidade de maneira genérica, não mencionou nenhuma ação específica ou falou de uma ação, mas não deixou claro se foi uma referência à sustentabilidade.
Ações mencionadas	Espaço para as ações mencionadas.
Observações	Termos genéricos utilizados ou menções que não ficaram claras a referência à sustentabilidade.

Fonte: Elaboração própria (2014)

#### Quadro 4

*Quantidade de avaliações analisadas.*

<b>Critério</b>	<b>Meio de hospedagem</b>	<b>Quantidade de avaliações</b>
Hotel A	Hotel Verde Green	300
Hotel B	Hotel Pousada Canto das Águas	120
Hotel C	Pousada Blumenberg	59
Hotel D	Pousada Zé Maria	90

Fonte: Elaboração própria (2014)

Quadro 5

*Características dos hotéis*

	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>
<b>Localização</b>	João Pessoa – PB	Lençóis-BA	Canela-RS	Fernando de Noronha-PE
<b>Certificação</b>	ISO 14.001	NBR 15.401	NBR 15.401	ISO 14.001
<b>Quantidade de UH's</b>	140	44	15	21
<b>Estrutura</b>	Internet wi-fi; Cofre digital; TV de LCD a cabo; Frigobar; Ar-condicionado; Móveis multifuncionais em madeira certificada	Cama box; Ar condicionado; Ducha com aquecimento central; Salão de Convenções; Piscina; Atendimento bilíngue; Projeto paisagístico	Ar condicionado; aquecimento de água central; adega; internet wireless; móveis de fontes renováveis; unidade disponível adaptada para portadores de necessidades especiais.	TV a cabo; telefone; frigobar; ar condicionado; aquecimento solar; horta hidropônica
<b>Observações</b>	Disponibilizadas bicicletas para os hóspedes utilizarem na ciclovia que fica em frente ao hotel	Roteiro de Charme	Hotel credenciado da FIFA para a Copa do Mundo de 2014.	Utiliza um biodigestor que transforma resíduos orgânicos em gás; Roteiros de Charme

Fonte: Coleta de dados (2014)

## El potencial del turismo de cruceros en Galicia. Estudio de caso

135

María de la Cruz del Río-Rama

University of Vigo, Spain

José Álvarez-García

University of Extremadura, Spain

Almudena Sereno-Ramirez

University of Extremadura, Spain

Amador Durán Sánchez

University of Extremadura, Spain

Del Río-Rama, M. de la C., Álvarez-García, J., Sereno-Ramirez, A. & Sánchez, A. D. (2015). El Potencial del Turismo de Cruceros en Galicia. Estudio de Caso. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 135-159.

## Resumen

El turismo de cruceros tiene sus inicios a principios del s. XIX, a pesar de ello son muy pocos los estudios de investigación realizados en relación a esta tipología turística. El objetivo principal de esta investigación es identificar la potencialidad del Puerto de Vigo como puerto de destino del Turismo de Cruceros. Este objetivo permitió contextualizar la realidad actual de la actividad portuaria del Puerto de Vigo relativa al turismo de Cruceros, así como, plantear y realizar un análisis DAFO, que permite presentar conclusiones y recomendaciones en relación al Turismo de Cruceros para el Puerto de Vigo. La metodología es el estudio de caso, obteniendo información de fuentes secundarias (informes de The Global Economic Contribution of Cruise Tourism, Informes estadísticos Anuales de Puertos del Estado, datos obtenidos a través de Cruise News Media Group, Informes anuales de la Autoridad Portuaria de Vigo). De todos los informes anteriormente indicados se han extraído los datos considerados como relevantes y se ha llevado a cabo su análisis con el propósito de cumplir con el objetivo planteado. La principal conclusión obtenida con la realización del presente estudio es poder afirmar en base a datos, que el Turismo de Cruceros en el Puerto de Vigo es una importante alternativa al turismo tradicional de la región, que de mantener los valores actuales en base a la evolución histórica analizada, se prevé que este puerto pueda llegar a convertirse en un referente mundial, siempre y cuando se mantengan los estándares de calidad y se realice también una gestión económica, social y ambiental óptima.

**Palabras clave:** Turismo, Cruceros, Puertos, Perfil turista, Oferta turística

## Resumo

O turismo de Cruzeiros teve o seu início a princípios do século XIX, apesar disso, ainda são muito poucos os estudos de investigação realizados em relação a esta tipologia turística. O objetivo principal desta investigação é identificar o potencial do porto de Vigo como porto de destino de turismo de cruzeiros. Esse objetivo permitiu contextualizar a realidade atual da atividade portuária do porto de Vigo sobre o turismo de cruzeiros, bem como propor e realizar uma análise SWOT, que permite apresentar conclusões e recomendações relativas Turismo de Cruzeiros do Porto de Vigo. A metodologia utilizada é o estudo de caso, a obtenção de informação de fontes secundárias (relatórios da The Global Economic Contribution of Cruise Tourism, relatórios estatísticos anuais dos portos do Estado, os dados obtidos através de Cruise News Media Group, Relatórios Anuais Autoridade Portuária de Vigo). De todos os relatórios referidos são extraídos os dados considerados relevantes e tem conduzido a sua análise, a fim de cumprir o objectivo. A principal conclusão obtida com a realização deste estudo é afirmar com base em dados que o Turismo de cruzeiros no porto de Vigo é uma importante alternativa ao turismo tradicional da região, para manter os valores atuais com base na evolução histórica analisada, espera-se que esta porta poderia transformar-se num líder mundial, desde que as normas de qualidade sejam mantidas e também realizar uma gestão económica, social e ambiental ótima.

**Palavras- chaves:** Turismo, Cruzeiros, Portos, Perfil do turista, Oferta turística

## Abstract

Cruise tourism has its beginnings in the early s. XIX, despite that are very few research studies performed regarding this tourist typology. The main objective of this research is to identify the potential of the Port of Vigo as the destination port of Cruise Tourism. This goal allowed contextualizing the present reality of port activity of the Port of Vigo on tourism Cruise, as well as propose and carry out a SWOT analysis, which allows to present conclusions and recommendations regarding Cruise Tourism to the port of Vigo. The methodology is the case study, obtaining information from secondary sources (reports of The Global Economic Contribution of Cruise Tourism, annual statistical reports of the State Ports, data obtained through Cruise News Media Group, Annual Reports the Port Authority of Vigo). Of all those reports, have been extracted relevant all data considered and have been analyzed in order to meet the objective. The main conclusion to the realization of this study is to affirm based on data, that the Cruise Tourism in the port of Vigo is an important alternative to traditional tourism in the region, if it maintains the current values based on the historical evolution analyzed, this port is expected to turn into a world reference, long as quality standards are maintained and also optimum economic, social and environmental management is performed.

**Key words:** Tourism, Cruises, Ports, Tourist profile, Tourist offer

## Introducción

El turismo de cruceros tiene su origen a mediados del s.XIX. Las primeras ofertas de viajes de este tipo, limitadas exclusivamente a las clases elitistas con un alto poder adquisitivo. Según Garay y Canoves (2012), se puede considerar el inicio del turismo de cruceros entre “mediados del s. XIX y el estallido de la Primera Guerra Mundial, cuando las compañías navieras comienzan a interesarse por este nuevo negocio”. Con el estallido de la Primera Guerra Mundial y posteriormente la Segunda Guerra Mundial, se paralizó el sector, interrumpiéndose su desarrollo al destinarse los buques al servicio militar.

Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el turismo de cruceros se ve influenciado negativamente debido a la lenta recuperación económica y al desarrollo de la aviación comercial. Las compañías navieras se ven obligadas a buscar soluciones para darle nuevos usos a sus buques y es aquí, en la década de los sesenta del s. XX, cuando, según Jiménez et al. (2010) aparecen los primeros barcos creados exclusivamente para el turismo de cruceros.

En el año 1975 se crea la Cruise Lines International Association, conocida como CLIA, para representar los intereses de la industria de cruceros. Está formada por más de 60 compañías de todo el mundo y más de 10.000 agencias de viajes. Según la Asociación Internacional de Cruceros (CLIA),

la industria de cruceros turísticos se encuentra en auge, superando los 20 millones de pasajeros en el mundo”, y también es considerado “el segmento turístico que más ha crecido en los últimos años, con una tasa promedia de crecimiento anual del 7,4 % (Brida et al, 2010).

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es conocer la importancia del turismo de cruceros en la ciudad de Vigo, así como los impactos que tiene tanto en la ciudad como en las áreas próximas. La elección de la ciudad como objeto de estudio se debe principalmente a su importancia demográfica y económica en la región.

## Turismo de Cruceros. Contextualización

La Organización Mundial del Turismo define el turismo de cruceros como “la actividad en la que se combinan dos actividades básicas: alojamiento y transporte” (OMT, 2008), por lo tanto, es un “resort turístico porque incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort como centros de belleza, videoteca, biblioteca, planetario, tiendas y campo de golf, galería de arte, centro de negocios, cine, casino, spa, etc.” (OMT, 2008). Fernández, (2012) afirma que las principales características de los cruceros turísticos son: multidestino, movilidad del establecimiento, todo incluido, versatilidad y segmentación de la oferta, programación del servicio.

## Ámbito Internacional

En el ámbito Internacional el sector de cruceros ha experimentado un crecimiento muy importante durante los últimos 30 años, impulsado inicialmente en América del Norte, y posteriormente por la creciente demanda de Europa y Australasia (CLIA, 2014). En concreto, en América del Norte el crecimiento desde el 2003 a 2013 fue del 43,6%, en Europa del 136,2%, y en el resto del mundo del 186,1% (tabla 1), según datos proporcionados por The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 (CLIA, 2014). Teniendo en cuenta las cifras globales en estos últimos 11 años (2003-2014), el número de pasajeros ha aumentado en un 80,50%, pasando de 12 millones de pasajeros en el 2003, a más de 21,7 millones en el año 2014. Por otra parte, la previsión para el año 2015 es de 23 millones de pasajeros logrando por tanto un crecimiento del 6% si se alcanza la cifra esperada.

La procedencia de los cruceristas es con un 55.4 %, con un total de 11.820.000 pasajeros, de América del Norte, el 30,10% de Europa y el 14,50% del resto del mundo (CLIA, 2014). Debido a la importancia de América del Norte en el sector de cruceros, para obtener el perfil del turista vamos a tener en cuenta los datos proporcionados por la Cruise Lines International Association sobre el crucerista de América del Norte: media de 49 años de edad, el 84% de las personas que viajan en un crucero están casadas, media anual de ingresos de \$ 114.000, el 72% están empleados a tiempo completo, mientras que tan solo el 7% están desempleados, el 21% de los cruceristas están jubilados o retirados, el 69 % tienen estudios universitarios o superiores, la duración media del crucero es de 7.3 días, el gasto medio por persona es de \$2.200, el 67% contratan el crucero a través de un agente viajes, el 50% viajan en parejas y un 45 % lo hacen en grupos de 3 o más personas, eligen como principal destino el Caribe.

El principal destino en la industria de cruceros es el Caribe, destino por excelencia para la industria de cruceros, con un 37.6 % (Figura 1). El Mediterráneo tiene una cuota de mercado de 18.6%. Teniendo en cuenta que tanto el Caribe como el Mediterráneo tienen una climatología excelente hace que los potenciales clientes se decanten por estos destinos.

En lo que se refiere al impacto de esta actividad, como bien define Luna (2015, p. 75), “el impacto económico del turismo de cruceros se mide según el gasto que realicen los turistas que viajan en los cruceros y los gastos de la tripulación derivados del tiempo que pasen en tierra”. Según los datos obtenidos en el informe The Global Economic Contribution of Cruise Tourism (CLIA, 2014) “La cuantificación económica consiste en la medición de los gastos directos y los impactos resultantes sobre la producción, el empleo y los ingresos”. El informe obtiene los siguientes resultados: 117,15 billones de dólares recaudados a nivel mundial, 38,47 billones de dólares en salarios de los trabajadores de la industria, 891.009 empleos en todo el mundo en el año 2013. En el figura 2 se observa la contribución económica del sector, distribuida geográficamente.

La región que más aporta a la industria de cruceros es América del Norte, la cual incluye Estados Unidos y resto de Norte América, con un total de 53,08 billones de

dólares. Cabe destacar, que de dicha aportación económica, 44,09 billones de dólares corresponden a la contribución de Estados Unidos a la industria de cruceros y tan solo 8,99 billones corresponden al resto de norte América (Canadá y Alaska). Europa genera un total de 52,28 billones de dólares, Australia aporta 3,11 billones de dólares y el resto del mundo 8,68 billones. Como hemos visto anteriormente, según el informe de CLIA (2014), la industria de cruceros ha generado un total de 891.009 empleos en el año 2013 (Figura 3).

El sector del turismo en general, posee grandes beneficios y su crecimiento está ligado al desarrollo económico de las zonas donde se da dicha actividad, pero

en esta carrera por el crecimiento y la expansión, la huella social, económica y medioambiental que va dejando tras de sí se agrava de manera proporcional a su crecimiento. La masificación de esta actividad (...) deriva en que sus impactos sean cada vez más profundos y muchos de los cuales, irreversibles (Fernández, 2012).

Todos estos impactos negativos van ligados a una inexistente legislación global tanto en materia medioambiental como económica y laboral, lo cual hace necesario una estricta legislación internacional que la regule, además resulta imprescindible la denuncia y el fomento de una conciencia colectiva crítica.

### **Ámbito Nacional (España)**

Según la Organización Mundial del turismo (2013), España es el tercer país que más turistas ha recibido, con una cifra que asciende a los 60,6 millones de turistas, únicamente superado por Francia y Estados Unidos. Teniendo en cuenta estos datos, podemos prever que los datos de la industria de cruceros son también positivos. Según Puertos del Estado,

España es el país de la Unión Europea que cuenta con mayor longitud de costa (8000 km). Además su situación geográfica, próxima al eje de una de las rutas marítimas más importantes del mundo, la beneficia de un mayor afianzamiento como área estratégica del transporte marítimo internacional y como plataforma logística del sur de Europa.

En los últimos años, España ha ido perdiendo peso como consecuencia del nacimiento de nuevos destinos, (Fernández, 2012), a pesar de ello, sigue siendo el quinto mercado más importante de Europa detrás de Reino Unido, Alemania, Italia y Francia (CLIA EUROPA, 2014). Según un estudio publicado en la revista Cruise News (Marzo,2014), el perfil promedio del crucerista español es: edad media de 47 años, realizan una media de 1.22 cruceros al año, viajan principalmente en pareja (45.27%), un 52 % de los cruceristas son mujeres, más del 65% utilizan las agencias de viajes

tradicionales para reservar, el destino preferido es el Mediterráneo Occidental (33.41%) y el Mediterráneo Oriental (27.54%), y el gasto medio es de 500-1000 € por persona.

Como ya se ha mencionado el 2003 hasta 2013, el turismo de cruceros ha crecido en Europa más de un 136% y en España, desde el año 2003 hasta el año 2014 se ha pasado de 3 millones a más de 7.5 millones de cruceristas (Puertos del Estado, Informes Anuales Estadísticos). Ver evolución Figura 4 del número de pasajeros.

En lo que respecta a la contribución del turismo de cruceros a la economía española, el informe elaborado por CLIA Europa 2014, indica que “España se mantiene como segundo mercado receptor europeo”. Durante el año 2013, más de 5.2 millones de cruceristas hicieron escala en los puertos españoles, con un incremento del 1.2% respecto al año anterior y casi 1.3 millones de pasajeros utilizaron los puertos españoles como puertos de embarque, con un incremento del 6.6% respecto a 2012. En lo referente a la demanda interna, 475.000 españoles eligieron el sector de cruceros para sus vacaciones de un total de 6.36 millones de europeos, ocupando el quinto puesto y con una cuota de mercado de 7.5%, a pesar de esto, cabe destacar un importante descenso de la demanda española de un 32% desde 2011 a 2013.

Según datos de CLIA Europa, la contribución económica directa de la industria a la economía fue de 1226 millones de Euros, lo cual supone un descenso del 2.2% respecto a 2012, situándose en el cuarto país europeo por ingresos. En relación al empleo, el turismo de cruceros ha generado en España un total de 25.620 empleos, con una retribución económica total de 763 millones de euros.

Para entender la importancia del turismo de cruceros en España, debemos tener en cuenta que el sistema portuario Estatal se compone de 46 puertos principales cuya gestión corresponde al ente público Puertos del Estado a través de 28 Autoridades Portuarias dependiente del Ministerio de Fomento. El puerto más importante es, sin duda, el puerto de Barcelona, que ocupa la primera posición en la lista a nivel nacional, con más de 2,5 millones de pasajeros durante el 2013, de los cuales 753.000 pasajeros embarcaron, 752.000 pasajeros realizaron su desembarque allí y con más de 1 millón de pasajeros en tránsito, siendo también el puerto más importante de Europa en recepción de cruceristas (CLIA EUROPA, 2014).

### **Ámbito Regional-Galicia**

Los puertos de Galicia tienen una gran importancia en el mercado marítimo internacional, siendo el Puerto de Vigo líder en España y segundo de Europa. Actualmente, debido a la importancia del sector turístico, la región ha aprovechado su potencial para convertirse en uno de los destinos alternativos de sol y playa más importante, según datos del Instituto de Estudios Turísticos, de los 60.6 millones de turistas que visitaron España, más de 850.000 visitaron Galicia.

Por ello, las compañías de cruceros han incluido algunos de los puertos gallegos en sus rutas por la denominada ruta del Norte de Europa. En Galicia, el Estado gestiona 6 puertos a través de cinco Autoridades Portuarias: Vigo, Marín y Ría de Pontevedra,

Vilagarcía de Arousa, A Coruña y Ferrol-San Cibrao. De los cuales, el único que no tiene infraestructuras necesarias para el turismo de cruceros es el de Marín-Ría de Pontevedra.

Durante el año 2014, según datos de Puertos del Estado, 345.665 cruceristas utilizaron los puertos gallegos para embarque, desembarque o tránsito, lo cual representa más de un 4% del total de la cifra española. Desde el año 2003 hasta el año 2011, hay una tendencia creciente, llegando a alcanzar el punto máximo en 2011 con 394.749 pasajeros en la Comunidad, produciéndose a partir de ese año un ligero descenso. El puerto más importante es el de Vigo, puesto que es el que ha atraído a lo largo de los años a un mayor número de cruceristas de toda la región. Desde el 2003 hasta diciembre de 2014 han pasado por dicho puerto un total de 2.092.015 cruceristas (Figura 5).

Según datos obtenidos a través de Cruise News Media Group, hasta el año 2011, los ingresos obtenidos por esta tipología turística superaron los 21 millones de euros. Posterior a estos datos, no se ha obtenido ningún estudio del impacto de dicha actividad turística en la Comunidad, pero tras el descenso del número de cruceristas en la zona suponemos que los ingresos también han descendido de forma proporcional.

Según Puertos del Estado, en su informe sobre el Turismo de Cruceros en Galicia (2013), los turistas que visitan la región a través de los cruceros responden al siguiente perfil sociodemográfico: el 50.4% son mujeres, tienen una media de 59 años, el 51.5 % tienen estudios superiores frente a un 4.5% que solo poseen estudios primarios, el 50.9 % de los viajeros se encuentran retirados o jubilados, seguidos de un 36.4% de trabajadores.

### **Estudio de Caso: el Puerto de Vigo y el Turismo de Cruceros**

La Autoridad Portuaria de Vigo define a la ciudad como “una ciudad portuaria y emprendedora ubicada en el centro geográfico de la región atlántica de Galicia-Norte de Portugal”. Debido a su ubicación costera y a su proximidad a recursos turísticos importantes como las Islas Cíes, esta ciudad se convierte en visita obligada para los turistas. En la actualidad, según el Presidente de la Autoridad Portuaria de Vigo, Ignacio López-Chaves, se trata de “un puerto de interés general, esencialmente exportador, con alrededor del 40% de las exportaciones de Galicia. Se trata del principal motor económico de la ciudad y su área de influencia.”. La situación geográfica del puerto de Vigo, y su situación estratégica en el Atlántico permite tres rutas principales: el Norte de Europa, el Océano Atlántico y sus islas, y finalmente el Mediterráneo tanto Occidental como Oriental.

En la Figura 6 podemos apreciar un plano general de la zona de servicio del puerto.

En cuanto al tráfico de cruceros, se desarrolla en la zona central del Puerto, ubicada en pleno centro de la ciudad y con acceso directo al casco antiguo y las principales zonas comerciales. El puerto posee dos terminales de cruceros, por una lado el Muelle de Transatlánticos “Vigo Cruise Terminal”, y por otro el Muelle de Comercio “Tinglado

del Puerto”. El Muelle de transatlánticos “Vigo Cruise Terminal”, posee 750 metros de atraque y es la principal terminal de cruceros disponiendo de todos los servicios necesarios para atender el embarque, desembarque y tránsito de los casi 200.000 turistas. Cuenta con unas instalaciones adaptadas a las mayores exigencias de seguridad demandadas por las grandes compañías de cruceros internacionales.

El Muelle de Comercio “El Tinglado del Puerto” es la segunda terminal de cruceros, con casi 300 metros de atraque. Esta terminal se adaptó de unos antiguos almacenes de carga para poder complementar la oferta para cruceros y poder atender escalas múltiples. Está dotada también de todas las medidas de seguridad y servicios requeridos para atender las escalas de cruceros en tránsito.

A partir del año 2012, el peso de los cruceristas en este puerto va perdiendo importancia, esto es debido al mayor peso que está adquiriendo el puerto de A Coruña, que ha pasado de poco más de 70.000 cruceristas anuales en 2010 a cerca de 130.000 en 2014. A pesar de ello, el Puerto de Vigo sigue acaparando el 50 % del total de la región.

Según la Autoridad Portuaria de Vigo, “este puerto ocupa el primer puesto en tráfico de todo el norte peninsular, con una media anual de 100 escalas y más de 215.000 pasajeros, recibiendo escalas de los más importantes cruceros y compañías”. El número de cruceros en el puerto de Vigo ha descendido un 27 % en los últimos 4 años, pasando de 112 cruceros a 81 en el año 2014. La evolución del número de cruceros turísticos desde el año 2010 hasta el 2014, que han recalado en este puerto, se muestra en el Figura 7.

El turismo de cruceros, al igual que otras tipologías turísticas tiene una alta estacionalidad lo que conlleva a que el número de cruceros que se reciben anualmente se distribuye de forma desigual durante los meses del año (Figura 8); los meses que concentran la mayor llegada de buques son los meses de mayo y septiembre, y en general la temporada estival, debido a las mejores condiciones climatológicas, llegando a alcanzar su máximo en mayo de 2010 con 23 cruceros. En el año 2014 cabe destacar el mes de septiembre, con un total de 20 cruceros, siendo el punto más alto del año.

Según datos de la Autoridad Portuaria de Vigo, de enero a abril de 2015, han pasado 23.353 cruceristas, distribuidos entre 16.689 pasajeros y 6.664 tripulantes, a bordo de 8 cruceros. Comparando estos datos con los mismos meses del año anterior, obtenemos que el número de cruceristas ha aumentado 20.996 pasajeros.

El impacto económico generado por la industria en la ciudad está directamente relacionado con el tiempo medio de estancia de los pasajeros. De los 176.000 pasajeros que pasaron por el puerto de Vigo durante el año 2014, más de 171.000 provenían de escalas en dicho puerto, mientras que apenas 4.500 pasajeros realizaron el embarque o desembarque allí. El tiempo medio de estancia de los cruceristas que realizan escalas es de 7-8 horas, y en los últimos años se está tendiendo a reducir los tiempos para las mismas, lo cual conlleva a unos ingresos menos elevados.

El gasto medio diario de los pasajeros de los cruceros más elevado se produce cuando se utiliza el puerto de Vigo como puerto de salida y/o de origen. En estos casos, son necesarios desplazamientos hasta la ciudad, incluyendo en algunos casos

pernoctaciones y gastos en alimentación. En este sentido, el gasto medio ronda una media de 95 €. Sin embargo, cuando el puerto es utilizado como puerto de escala, el gasto medio desciende hasta los 64 €, según informó en 2011 la entonces presidenta de la Autoridad Portuaria de Vigo, Corina Porro.

Por otra parte, la industria contribuye a la creación de empleo, llegando en 2010 a crear 185 puestos de trabajo, de los cuales 104 fueron directos y 81 empleos indirectos, según un estudio realizado por la Universidad de Vigo en 2011. Además de la creación de empleo, comienzan a aparecer nuevas empresas destinadas a este tipo de turistas, que pasan poco tiempo en la ciudad, como por ejemplo empresas que ofrecen rutas por las ciudades a medida, establecimientos de artesanía, llegando a adaptar sus horarios a las horas de embarque y desembarque.

A pesar de todos estos datos, y de los beneficios obtenidos por el turismo de cruceros, hay que tener en cuenta que es una actividad que también genera grandes impactos negativos, principalmente ambientales, tales como la contaminación de los mares y océanos. Por ello, la Autoridad Portuaria de Vigo se marca como objetivo

el desarrollo de una gestión portuaria sostenible, vinculando el desarrollo socioeconómico del puerto con la protección del medio ambiente, asumiendo toda la defensa medioambiental de la Ría de Vigo, basada en tráficos limpios, energías limpias y calidad del aire, estricto control ambiental de las obras, formación y sensibilización de la comunidad portuaria y regeneración de los espacios degradados.

La Autoridad Portuaria de Vigo apuesta por un sistema innovador de reducción de emisiones de los buques atracados en el puerto, participando en un proyecto denominado “Green Port Energy Center (GPEC), junto con un consorcio de varias empresas gallegas y organismos de investigación,

consistente en el diseño y construcción de un contenedor a gar natural que permita el suministro eléctrico de aire caliente y frío a los buques, con lo que podrán a pagar sus motores durante su estancia en puerto sin producir emisiones de gases a la atmósfera.

El proyecto está enfocado al origen principal de las emisiones contaminantes en puerto, los buques, tanto por sus potencias y consumos energéticos como por la naturaleza de los combustibles utilizados. Tendrá un presupuesto de 1.8 millones de Euros y una duración de tres años, teniendo como objetivo principal el desarrollo de una solución “Off- Grid Share Power” que permita suministrar al buque, de un modo limpio, la energía necesaria durante el atraque.

Según la propia Autoridad Portuaria,

con este proyecto, el Puerto de Vigo cumple con todos los requisitos para convertirse en un Puerto Verde, complementando al resto de iniciativas de se han estado desarrollado en materia medioambiental, como la mejora de la movilidad, el uso de energías renovables y la gestión ambiental certificada con los mayores estándares como EMAS, ISO 14001 y el PERS certificado o ECOPORTS.

La unión de todas estas políticas permitirá al Puerto de Vigo posicionarse favorablemente en términos de eficiencia energética y sostenibilidad, ofreciendo a los buques nuevos servicios portuarios altamente competitivos.

En el análisis DAFO que apare a continuación se pueden observar las debilidades y amenazas a las que se enfrenta el Puerto de Vigo y las fortalezas y oportunidades en las que apoyarse, en lo referente a la actividad de cruceros.

### Conclusiones

El turismo de cruceros se considera uno de los sectores del turismo que más ha crecido en los últimos años. La mayoría de las grandes compañías de cruceros han desarrollado viajes y circuitos de diversas temáticas, segmentando la oferta para una demanda cada vez más exigente y variada. Ya no se trata de una actividad exclusiva y elitista, sino que es accesible para todos.

Es un turismo multidesestino ya que se puede visitar diferentes países o zonas sin cambiar de “hotel”, los grandes cruceros, son completos resorts turísticos que ponen a disposición de los pasajeros multitud de actividades. Los tiempos de embarque cada vez son más cortos, limitándose, por tanto, las estancias a breves visitas en las ciudades o localidades de destino. Con la reducción de los tiempos de escala, de esta forma, las compañías de cruceros por un lado consiguen visitar más puntos, y por otro, que los posibles gastos extras que el turista pueda realizar, los tenga dentro el barco. También proliferan los denominados “todo incluido”, lo cual también conlleva al menor gasto del turista en tierra.

En el lado contrario, se encuentran los puertos en destino, que deben acomodarse a las condiciones de los cruceros, soportando importantes gastos de mantenimiento y adaptándose para cumplir los requisitos de las grandes compañías navieras, con el primordial objetivo de atraer a gran cantidad de turistas. En este sentido, no queda duda en que los puertos deben invertir en mejoras de infraestructuras para conseguir aumentar la capacidad de atracción turística y ser capaz de soportar la masificación que implica este tipo de turismo, llegando a congestionar en algunos casos los centros de las ciudades, pero las medidas a tomar deben ser recíprocas.

En el caso de Vigo, la Autoridad Portuaria amplió sus instalaciones con una nueva terminal para simultanear mayor número de buques en puerto, pero como se ha visto, el número de pasajeros ha descendido en los últimos años. Esto, no es solamente consecuencia de las nuevas formas de comercialización de las compañías de cruceros, sino también de la fuerte competencia que supone la proximidad de otros puertos

importantes como es el de A Coruña. De esta forma, se debería replantear la efectividad de las acciones promocionales de la ciudad así como los recursos y actividades turísticas ofertadas. Para evitar que los turistas se desplacen a otras zonas o se queden en el barco, es muy importante que la ciudad tenga una fuerte estrategia con la capacidad de conseguir que estos turistas permanezcan en tierra el mayor tiempo posible y aumente así el impacto económico en la ciudad.

Por otra parte, se debe sensibilizar a las empresas de la zona para conseguir una mejor adaptación de los horarios de apertura y cierre, ya que normalmente los cruceros realizan los desembarques a horas tempranas, y los turistas deben tener actividades y zonas comerciales donde emplear su tiempo de descanso.

Es necesario que todas estas actividades se desarrollen en un ámbito sostenible, procurando el menor impacto medioambiental posible tanto en la Ría de Vigo como en el resto de la ciudad y demás zonas turísticas, protegiendo las áreas naturales para su conservación. En este sentido, todavía queda camino por recorrer, desde la concienciación de los turistas hasta legislación para reducir los impactos negativos al mínimo. Para la Autoridad Portuaria de Vigo, este es uno de los objetivos de su gestión ya que esto también puede ser un incentivo para atraer a turistas a la ciudad.

Concluyendo, la industria de cruceros en el Puerto de Vigo, es una importante alternativa al turismo tradicional de la región, que de mantener los valores actuales se prevé que este puerto pueda llegar a convertirse en un referente mundial, siempre y cuando se mantengan los estándares de calidad y se realice también una gestión económica, social y ambiental óptima.

## Referencias

- Autoridad Portuaria de A Coruña (2013). *Memoria anual*. A Coruña.
- Autoridad Portuaria de Vigo (2014). *Memoria anual*. Vigo.
- Brida, J., Giraldo, C., Zapata, S. (Noviembre 2010). Un análisis del gasto del pasajero que visita Costa Rica. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 35-50.
- Brida, J., Riaño, E., Zapata, S (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de Turismo*, (29), 79-107.
- Business Research and Economic Advisors (2014). *The contribution of the North American Cruise Industry to the U.S. economy in 2013*
- Business Research and Economic Advisors (2014). *The global economic contribution of the Cruise Tourism in 2013*.
- Cruise Europe. (2011). *Port Handbook*. Hamburgo: Cruise Europe.
- Cruise Lines International Association CLIA (2015). *North American cruise market profile*
- Cruise Lines International Association CLIA (2014). *Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace*.

- Cruise Lines International Association CLIA, (2014). *State of the Cruise Industry Report*.
- Cruise Lines International Association CLIA Europa, (2014). *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*.
- Cruise Lines International Association CLIA (Febrero 2013). *North America Cruise Industry Update*.
- Cruise Lines International Association CLIA, (2013). *A Unified Global Voice. Charting the future for cruising. Annual Report*.
- Cruise News Media Group. (Marzo 2011). ¿Gastan los cruceristas? Yes, of course. *Cruise News*, 16, 24.
- FEP España (2011). Puertos pesqueros españoles. *Fondo Europeo de Pesca en España*, 10, 10.
- Fernández Miranda, R. (Noviembre 2012). Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización, parte 1. *Albasud* (13), 2-42.
- Fernández Miranda, R. (Noviembre 2012). Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización, parte 2. *Albasud* (14), 2-33.
- Garay, L., Cànoves, G., (2012). Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. (60), 253-271.
- G.P. Wild (International) Ltd. (Septiembre 2013). Contribución del turismo de cruceros a las economías de Europa 2012. *Cruise News*, 26, 18-32.
- Hosteltur (Abril 2012). Ranking mundial de puertos top 50 del mundo G.P. Wild. *Hosteltur*, 35.
- Infocruceros (Marzo 2014). Estudio de Satisfacción de Cruceristas 2013. *Cruise New*, 28, 16-17
- Instituto de Estudios Turísticos de Galicia. (2009). *Enquisa de destino 2009. Análise estatística sobre o turismo en Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia
- Jiménez. S, Illescas. R, Sánchez. R. (2010). Aproximación al comportamiento de compra del turista de cruceros en Málaga. *Encontros Científicos- Tourism & Management Studies*, (6), 94-106.
- Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante. Boletín Oficial del Estado, España, 20 de octubre de 2011.
- Luna Buades, M. (2012). *El turismo de cruceros en el Mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears*. Palma de Mallorca. Universitat de les Illes Balears.
- Murias López, R. (2002). *La industria del crucero en el siglo XXII. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Barcelona. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *Turismo de Cruceros. Situación actual y tendencias*. Madrid.

Puertos del Estado (2014). *Nota de prensa: los puertos españoles suman 7,6 millones de cruceristas en 2013*. Madrid: Ministerio de Fomento.

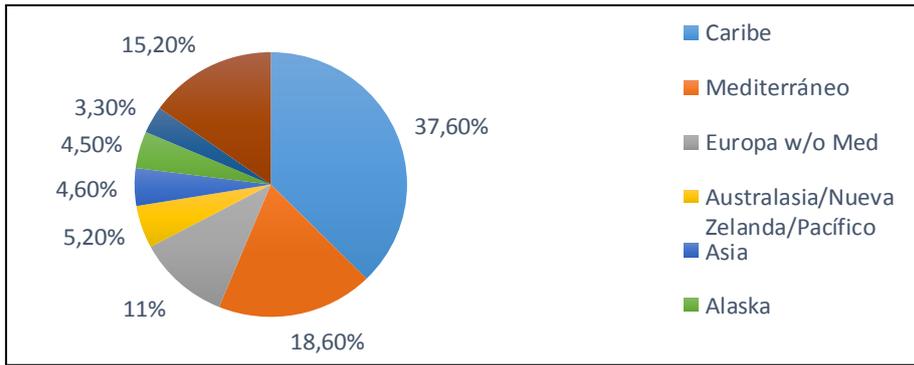
Zapico Fernández, E. (2013). *Turismo de cruceros en Gijón. Un análisis económico*. Oviedo. Universidad de Oviedo.

Tabla 1

*Evolución de cruceristas a nivel mundial desde 2003 a 2013*

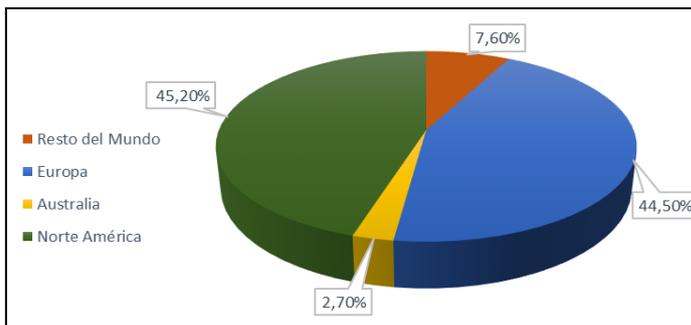
	2003	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% crecimiento en 10 años
<b>América del Norte</b>	8,23	10,29	10,40	11,00	11,44	11,64	11,82	43,6%
<b>Europa</b>	2,71	4,47	5,04	5,67	6,15	6,23	6,40	136,2%
<b>Resto del mundo</b>	1,08	1,54	2,15	2,40	2,91	3,03	3,09	186,1%
<b>Total</b>	12,02	16,30	17,59	19,07	20,50	20,90	21,31	77,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 (CLIA, 2014)



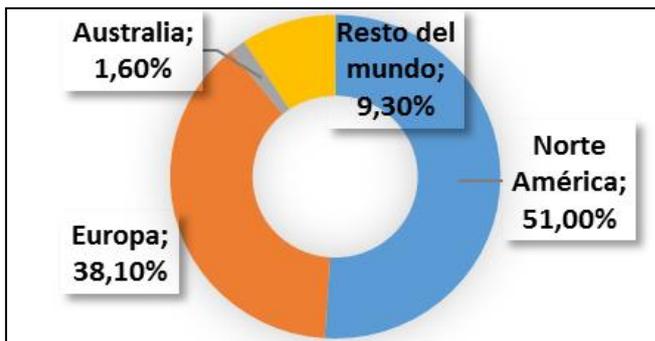
Fuente: Elaboración propia a partir de CLIA, 2014. Year in review.

Figura 1. Mercados más importantes en la industria de cruceros



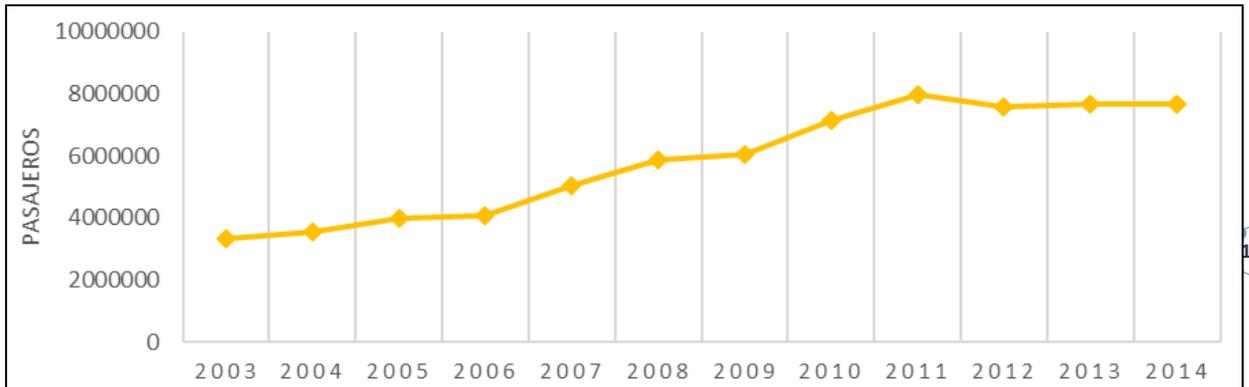
Fuente: Elaboración propia a partir de The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 (CLIA, 2014)

Figura 2. Contribución económica del sector cruceros



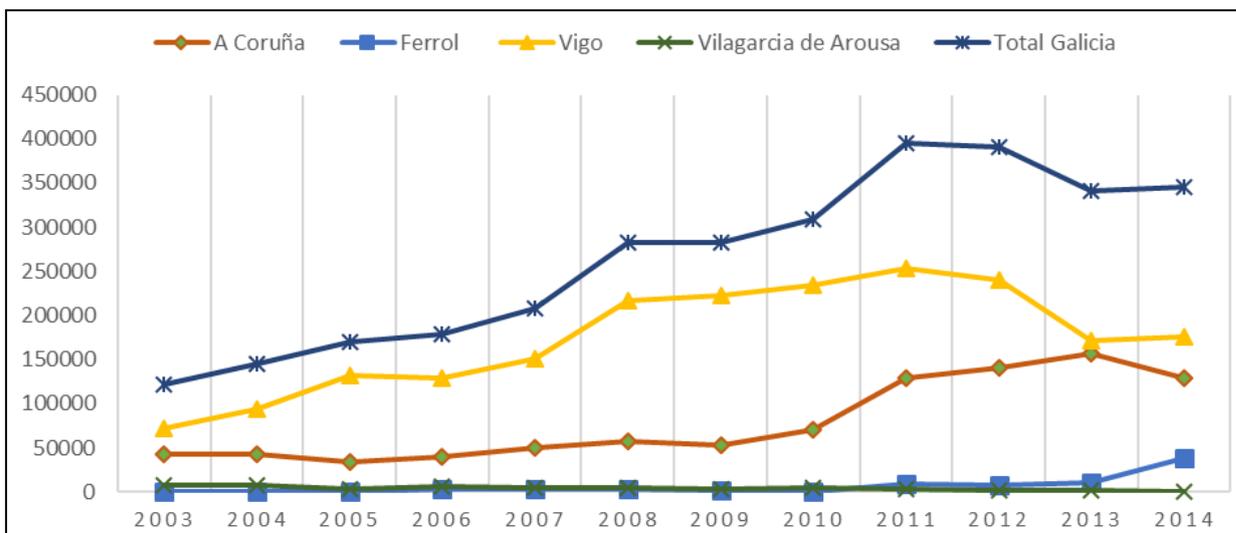
Fuente: Elaboración propia a partir de The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013 (CLIA, 2014)

Figura 3. Empleo generado según mercados



Fuente: Elaboración propia partir de Puertos del Estado, Informes estadísticos Anuales (2003-2013).

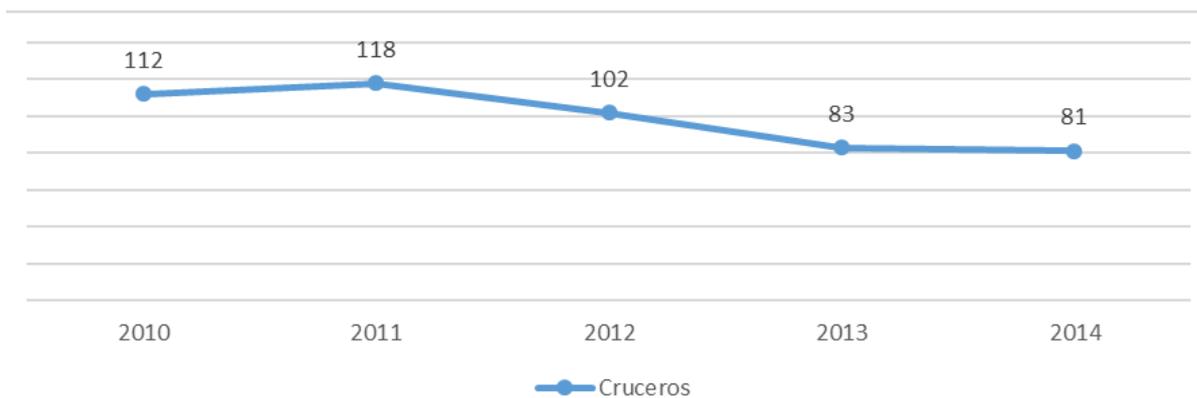
Figura 4. Evolución del número de pasajeros 2003-2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Puertos del Estado

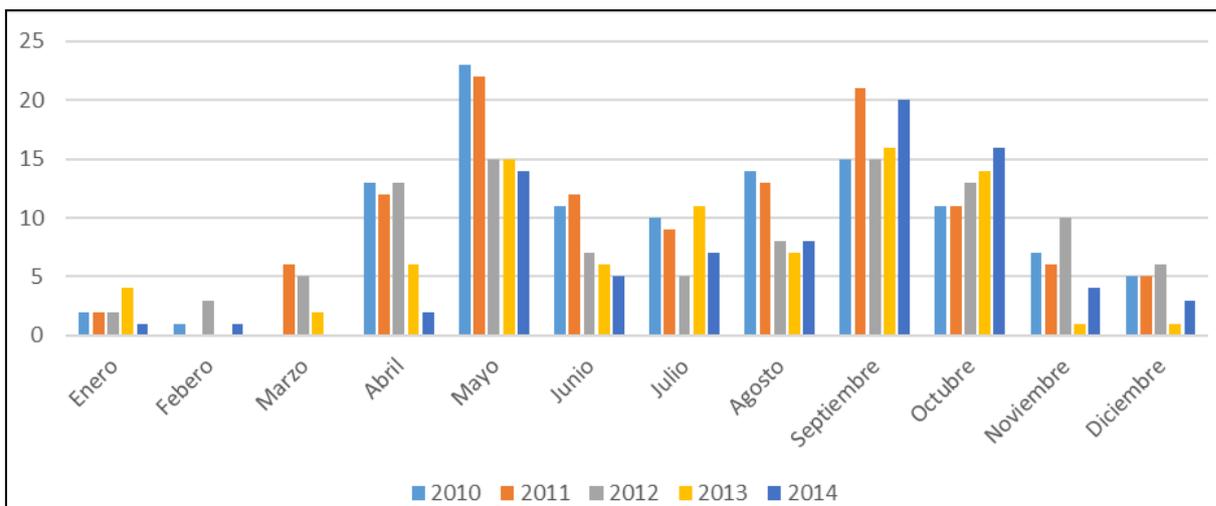
Figura 5. Evolución del número de Pasajeros en Galicia desde 2003 hasta 2014





Fuente: Elaboración propia a partir de Autoridad Portuaria de Vigo. Informes anuales.

Figura 7. Evolución de número de cruceros



Fuente: Elaboración propia a partir de Puerto de Vigo, Estadísticas de Cruceros

Figura 8. Pasajeros en el Puerto de Vigo por meses

Tabla 2

*Análisis DAFO*

<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excursiones previamente contratadas a otras ciudades.</li> <li>- Reducción de los tiempos de escala</li> <li>- Descenso del gasto del turista de crucero</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proximidad de otros puertos de la ruta Atlántica.</li> <li>- Impacto ambiental negativo sobre la Ría de Vigo</li> <li>- Descenso del número de turistas en favor de otros puertos gallegos.</li> <li>- Los cruceros buscan incrementar el gasto a bordo, aumentando el tiempo de estancia de los cruceristas en el buque.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia con las propias empresas de cruceros.</li> <li>- Alteración de la vida cotidiana debido a la alta concentración de turistas de cruceros durante los tiempos de escala o estancia en la ciudad.</li> </ul> </li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente ubicación de las terminales que cuentan con la última tecnología</li> <li>- Buenos resultados obtenidos durante los últimos años, tanto en número de pasajeros como en impacto económico               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clima no demasiado extremo que permite la realización de cruceros en cualquier época del año</li> <li>- El puerto de Vigo es tanto puerto de escala como puerto base de cruceros.</li> </ul> </li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer nuevas actividades a realizar para que los cruceristas se queden en Vigo.</li> <li>- Apertura de nuevos e innovadores negocios que atraen a turistas</li> <li>- Alargar los tiempos de escala</li> <li>- Conseguir que el turista cumpla sus expectativas y que posicione positivamente el destino Galicia con el objetivo de un posible retorno.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia