

# The Symbiosis of Culture and Innovation in Tourism

Volume 6 | Número 1 | Março 2016

Volume 6 | Number 1 | March 2016

Volumen 6 | Número 1 | Marzo 2016

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

ISSN: 2183-0800



**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. 6, nº 1 (March, 2016)

### CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

#### Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

#### Editores | Editors

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

### CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO | EDITORIAL ADVISORY BOARD

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

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

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

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

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

### COMISSÃO CIENTÍFICA | SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

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

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes Sarmento ULHT, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

David Airey University of Surrey, UK.

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ.de Barcelona, Espanha

Jorge Umbelino FCSH - UNL, Portugal

José Álvarez García FCET, Univ.de Vigo, Espanha

José d'Encarnação ULHT, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

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

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

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.....	11
O ensino superior na relação dos museus com o turismo.....	12
José d' Encarnação	
Profile of the national Alentejo online visitor- Analysis of the official tourism website using GA.....	23
Maria Gorete Ferreira Dinis, Carlos Manuel Martins da Costa & Osvaldo Rocha Pacheco	
Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – os casos da Feira do Cavalo da Golegã e do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro.....	35
Vânia Maria de Matos Salvador, Ana Teresa Frazão Vinagre Boavida & António Sérgio Araújo de Almeida	
A cultura online em Coimbra e Groningen.....	55
Liliana Moreira & Rui Gomes	
1930s sunny coast & the Spanish market: A blast from the past.....	74
Cristina Carvalho	
Classificação de hotéis-fazenda com base na sustentabilidade: Análise fundamentada na modelagem multicritério.....	88
Viviane da Silva Souza, Marcos Falcão Sobral & André Souza Melo	



## EDITORIAL

A presente edição combina de uma forma bastante articulada a cultura e a inovação na área do turismo, onde merecem destaque os trabalhos científicos realizados com o propósito de manter os aspetos culturais associados a elementos inovadores que atribuem àqueles o devido desenvolvimento consolidado e sustentável.

Realçamos assim, através de um ensaio, o papel dos museus no ensino superior e a respetiva relação com aquelas instituições culturais, onde “se tecem considerações avulsas sobre as características de que se deve revestir um curso que vise preparar pessoas para trabalharem em museus, nomeadamente tendo em conta o turismo, ou seja, os visitantes tanto estrangeiros como nacionais”.

Publicamos também um estudo científico que se foca, essencialmente, no movimento e visitas dos portugueses no mais importante *website* do Turismo do Alentejo e o perfil do visitante nacional deste destino, revelando que a ferramenta Google Analytics pode “contribuir para conhecer, em tempo real, o perfil do visitante do Alentejo” e “servir de suporte ao processo de tomada de decisão ao marketing das DMO.

Apresentamos igualmente um trabalho que visa “compreender alguns dos pressupostos e consequências turísticas que assinalam a interação em contextos de Turismo Cultural”, recorrendo a dois casos de estudo.

Sublinhamos também o estudo que parte da identificação de duas cidades médias europeias, localizadas num país central e num país semiperiférico, com vista ao conhecimento da “estrutura e da densidade da oferta cultural de ambas as cidades, no seu enquadramento turístico e, desse modo discutir a capacidade de atração de públicos cultivados”.

Merece ainda destaque um estudo empírico que visa “resgatar das Areias do Tempo o espírito do destino em análise, através de dados recolhidos em periódicos dos anos 30 e em abordagens actuais ao nível da História Política, da Guerra, do Turismo e do Lazer”.

Alteamos, por fim, um trabalho que visou classificar os Hotéis-Fazenda do agreste pernambucano quanto à sustentabilidade.

Nuno Abranja  
*Editor Executivo*  
Instituto Superior de Ciências Educativas

## O ENSINO SUPERIOR NA RELAÇÃO DOS MUSEUS COM O TURISMO

**José d' Encarnação<sup>1</sup>**

Centro de Estudos Arqueológicos das Universidades de Coimbra e Porto

Encarnação, J. d' (2016). O ensino superior na relação dos museus com o turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 12-22.

**Resumo:** Ensaio em que se tecem considerações avulsas sobre as características de que se deve revestir um curso que vise preparar pessoas para trabalharem em museus, nomeadamente tendo em conta o turismo, ou seja, os visitantes tanto estrangeiros como nacionais. Acentua-se a vertente prática de que esses cursos devem ter, não apenas em aspectos técnicos específicos mas também de comunicação. Preconiza-se que a formação museológica seja de 2º ciclo e não de licenciatura, reservando-se este nível para fundamental aquisição de cultura geral. Reflexão em função de objectivos precisos e motivação entusiasmada e dinâmica constituem aspectos primordiais de uma formação eficiente e eficaz na prática do dia-a-dia.

**Palavras-chaves:** Reflexão, Motivação, Objectivos, Comunicação, Investigação.

Importará interrogar-nos, antes de mais: que ensino superior? Ou, por outras palavras: a que nível do Ensino Superior se deverá pensar em museus e, mais concretamente, em museus como fautores e factores de turismo?

Na verdade, se o Turismo – enquanto domínio de actividade e, até, científico, por obedecer, hoje, a regras próprias, passíveis de facilmente se enquadrarem numa disciplina com rigor de ciência – constitui, na actualidade, objecto de licenciaturas em várias escolas, quer por si só quer relacionado com o Património,<sup>2</sup> pode haver alguma relutância em criar um curso de três anos (seguindo o modelo dito «de Bolonha») que se destine a formar licenciados em Museologia.

Não é que tal não seja possível e, quiçá, desejável; contudo, tanto as restrições do mercado de trabalho como a especificidade e diversidade de matérias que à Museologia dizem respeito têm determinado que – na sequência, aliás, do que foram os primeiros

---

<sup>1</sup> Professor catedrático aposentado

<sup>2</sup> Na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, há a licenciatura em Turismo; na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, temos uma licenciatura em Turismo, Lazer e Património.

cursos de Conservador de Museus leccionados no Museu Nacional de Arte Antiga até aos primeiros anos da década de 70 do século transacto – se haja optado, de preferência, pelos mestrados ou pós-graduações, o que hoje se designa por «2º ciclo».

Haverá justificação para essa opção?

Procurarei demonstrar que sim.

No citado curso de Turismo da Lusófona, há, no 2º ano, a disciplina semestral de Património Cultural e Urbano. Diga-se, desde já, que esta dupla adjectivação se prende, segundo me pareceu perceber, com a necessidade de se acentuar o carácter predominantemente cidadão do património que se pretende utilizar como vector turístico. Trata-se de uma concepção própria dos primórdios dos anos 80, em que ainda se não viam como destinos turísticos nem como valores a preservar as especificidades da vida rural, o contacto com a Natureza. Dir-se-á que talvez não, pois a década de 60, com o seu movimento *hippy* (por exemplo), já para isso chamara a atenção. É verdade; mas, aí, a intenção era outra: a de apelar para uma vida mais em contacto com a Natureza, apelo que desembocaria nos movimentos ecologistas, a que não terão sido, seguramente, alheias as publicações de David Attenborough<sup>3</sup>, por exemplo. Daí até à tentativa de consciencialização de que belezas a admirar as havia em todo o sítio, mesmo o mais recôndito e não necessariamente moldado pelo Homem, foi um passo, hoje universalmente aceite.

Recordo que, entre nós, o III Congresso Nacional de Turismo, reunido no Norte do país, em Dezembro de 1986, para celebrar o jubileu do turismo português, incluiu, pela primeira vez, entre as suas conclusões, uma que apontava justamente no sentido do ‘turismo cultural’, vertente ainda então titubeante e que se antevia como alternativa válida ao turismo ‘de sol e praia’, praticado até então, uma vez que, por outro lado, os destinos turísticos desabrochantes na altura – as Caraíbas, as ilhas do Pacífico... – de custos muito inferiores e águas despolidas e paisagens paradisíacas o estavam seriamente a pôr em causa na sua viabilidade económica. É, aliás, essa a segunda conclusão apresentada, depois de se ter referido, na primeira, que é «o Turismo uma actividade intrinsecamente humana» e que deve, por isso, «orientar-se em função desta perspectiva»: concluiu-se «haver necessidade de reforçar a óptica cultural como referencial da evolução do Turismo».<sup>4</sup> E a primeira das recomendações (*ibidem*, p. 241) foi precisamente:

«Uma intensificação da colaboração entre os sectores do Turismo e da Cultura por forma a que nacionais e estrangeiros possam usufruir, na máxima plenitude, das diversas expressões do património cultural português».

Mas, se essa é uma caminhada que importa não esquecer para melhor se poder decidir, o que ora nos interessa, de modo particular, é recordar que se potencia com todo esse movimento de opinião a noção de património, nesta concepção intrínseca de algo que se tem, que se herdou e que importa preservar, valorizar e mostrar aos demais.

<sup>3</sup> Recordar-se-ão, a título de exemplo, *Earth in Danger Pollution and Conservation* (1977), *Life on Earth* (1979), *Discovering Life on Earth* (1981) ou *The Living Planet* (1984), que as Selecções do Reader’s Digest publicariam entre nós, no ano seguinte, com o título *O Planeta Vivo*.

<sup>4</sup> *III Congresso Nacional de Turismo – Documentos*, Edição da Comissão Executiva do Ano do Jubileu do Turismo Português e da Secretaria de Estado do Turismo (Depósito Legal nº 6521/85), p. 240.

Aliás, o termo inglês *heritage* acentua esse carácter de ‘herança’; em italiano, preferiu-se a palavra *beni*, ‘os bens’, naquela concepção que nós, portugueses, temos de... «que bens é que ele te deixou?».

A globalização, determinada quer pela facilidade das comunicações quer pelas decisões políticas, concluiu o processo – que despertou as identidades e globalizou o conceito de património. Trata-se, não é de estranhar, de um movimento natural: parte-se do zero, num crescendo que chega a abarcar tudo e, depois, inicia-se o caminho de regresso, seleccionando. Tudo é património, mas... nem tudo é património!

Aparentemente alheias ao tema (ensino, museus, turismo), prendem-se estas reflexões com o facto de, em meu entender, o defeito maior que se pode encontrar no ensino universitário é o de ainda se procurar... «empinar», para usarmos de um termo da gíria académica. Não se privilegia o raciocínio, não se adentra a atenção, a capacidade de análise. Curiosamente, ao mesmo tempo, assistimos por toda a parte, nas empresas e nas instituições públicas e privadas, ao estabelecimento da actuação por objectivos, espécie de panaceia que se inventou e está de moda. E falo assim, porque, de um modo geral, esses objectivos são traçados por quem está em gabinetes, sem uma relação directa com a realidade quotidiana, e... faz como vem nos tais livros que... «empinou».

Perdoar-me-á o leitor se o maço com este arrazoado, mormente porque ainda o não pejei de notas de rodapé e não alicercei as ideias em autoridades académicas e livros imprescindíveis. É que – explico – nas dezenas de teses de mestrado (e, até, de doutoramento) que tenho arguido nos últimos anos, mais de 50% das páginas são constituídas por essas citações. Ideias que se leram e sintetizam óptimas teorias resultantes de acurada reflexão; deve, por isso, provocar mais reflexão e, sobretudo, uma adequação à realidade. O projecto arquitectónico pode ser lindíssimo, inovador; contudo, se não se integrar na paisagem, se não tiver em conta o clima da terra onde quer implantar-se... poderá estar destinado ao fracasso!

Ora aí está um caso a explorar no ensino: porque é que as casas tradicionais de Timor se construía sobre uma espécie de palafitas? Porque é que os espigueiros têm lajes sobre os pés? Porque são térreas e de poucas aberturas as casas alentejanas?...

Quantos dos nossos estudantes são levados a pensar nisso?...

O amontoado de teorias que povoam as teses e os trabalhos práticos de Museologia constitui, para mim, sinal evidente de dois predomínios: o da teoria em relação à prática e o da memorização em detrimento da análise.

E o termo ‘memorização’ é, aqui, um eufemismo. Sabem-no docentes e estudantes, porque a prática do «copia-e-cola» se generalizou de tal modo que, hoje, com as disponibilidades que a Internet nos facultou, os professores se vêem forçados a recorrer a métodos próprios para detectarem donde é que foi retirado este longo excursus, que até nem sequer vem ao caso!...

Por aqui se há-de, pois, começar antes de mais, se se quer reflectir sobre o relacionamento entre o ensino da Museologia e um dos objectivos dos museus: atrair visitantes. Porque se torna necessário pensar primeiro: que visitantes? Muitos? E para quê? Para, com o dinheiro das entradas, se engordarem os cofres do Estado? Para o

senhor que está à porta, ao fim da jornada, esfregar as mãos de contente e dizer que ultrapassou o número de visitantes que teve no dia anterior?...

Números, números – a tirania do número *versus* a eficácia da iniciativa!...

Já se reflectiu bem no que se quer com um visitante que se tem? Penso não errar muito se disser que não. E, para o documentar, basta ir a um museu, de funcionários colocados em sítios estratégicos para que os visitantes não saiam do percurso estabelecido, não toquem nos quadros, não façam fotografias... Não, não, não... A política do «não», em detrimento de uma salutar política do... «sim»! Porque, se fora esta a predominar, o funcionário não estaria ali, sentado, a ler um livro ou, discretamente, de miniauscultadores nos ouvidos, com o pensamento bem longe da sala em que se encontra, mas seria solícito e explicaria agora um quadro, o significado de uma peça, ouviria os comentários e simpaticamente interviria para complementar a explicação; diria para consigo «Hoje vou para aquela sala, estudei bem aquele quadro e vou despertar para ele a atenção dos visitantes». Pois. E que incentivos é que há para isso? Que motivação foi dada na escola? Ou, ainda, se houve alguma eventual visita de estudo a um museu, durante o curso, foi esse o exemplo que viram?

Recordo sempre, nesse aspecto, um dos casos que me cativou. Tinha o Museu Arqueológico de São Miguel de Odrinhas uma guia ou uma ‘guarda’ (se se quiser), a D. Maria, desde quase os tempos da fundação. Acompanhara, ainda catraia (penso), os trabalhos arqueológicos; vivera todo o processo de instalação do museu nas suas diversas fases e acabou, naturalmente, por ser contratada, dado o seu interesse pelo monumento, independentemente de não ter nenhum curso e, apenas, uma enorme dedicação. De tal maneira que, sempre que recebia algum arqueólogo, acabava por ouvir atentamente as suas explicações, tornava-as suas e, na próxima visita que recebia, se viesse ao caso, incluía de imediato essa novidade no seu repertório.

O objectivo era transmitir o seu entusiasmo; mostrar que tinham valor esses documentos aparentemente despidos de estética (a maior parte eram meras ‘pedras com letras’ e, ainda por cima, em latim!...); que com essas palavras se fizera história, se sabia das gentes que por ali tinham vivido há mais de dois mil anos atrás!...

E, aqui chegados, batemos de novo no cerne da questão: a motivação. Precisam os estudantes de estar motivados; precisam, sobretudo, os docentes de estar motivados também.

Se se puser num motor de busca a frase «Estou a construir uma catedral», encontrar-se-ão diversas versões<sup>5</sup> de uma história que dizem remontar ao tempo de S. Luís, rei de França, aquando da reconstrução da catedral de Chartres, após o incêndio de 1194. Eu recebi oralmente uma versão, que me indicaram como sendo contada também por Mikhail Gorbachev no seu livro *Perestroika*. Dois homens passavam o dia, do nascer ao pôr-do-sol, a acarretar pedras andaimas acima.

– Que andas a fazer? – perguntaram a um.

– Não vês? Acarreto pedregulhos um atrás do outro lá para cima! Trabalho de escravo este, à torreira do Sol! Um horror!

<sup>5</sup> Veja-se, a título de exemplo, [http://www.santidade.net/artigos/a\\_catedral.pdf](http://www.santidade.net/artigos/a_catedral.pdf), que reproduz o artigo “A catedral”, publicado por João César das Neves no *Diário de Notícias* de 3-10-1995.

– E tu, que fazes? – indagaram junto do colega, que desempenhava exactamente as mesmas funções.

– Eu?!... Eu estou a construir uma catedral! – e abriu-se num sorriso, de orelha a orelha!

Evidente, a mensagem; mui frequentemente, porém, esquecida por completo – no mundo académico e, depois, no mundo do trabalho. Por estudantes e... por docentes! Que, a meu ver, nesta história quase parábola está bem consignado o segredo para o êxito de toda uma actividade, inclusive ao nível museológico e, de modo muito especial, para quem deseja relacionar turismo com as realidades museológicas.

Quando, em finais da década de 60, se renovou a reflexão acerca dos métodos de ensino, as primeiras lições tinham, invariavelmente, essa finalidade: mostrar a importância fundamental da motivação para o melhor êxito da leccionação e da aprendizagem. Acontece, porém, que, a nível do ensino superior, nunca essa preocupação terá sido uma constante, mesmo quando se seguia, no final da licenciatura, a via do ensino, atendendo a que, mui frequentemente, também aí o que havia eram doses maciças de teorias.

– Estou muito contente com a forma como ensina – disse-me, em 1972, Águeda Sena, mãe de um dos meus estudantes do (então) Ensino Preparatório. – Pouca gente aplica na prática as sugestões de Piaget e o professor aplica-as com enorme êxito.

Confesso a perplexidade que senti naquele momento, porque nem sequer me pusera a questão de estar a aplicar, ou não, essas normas. Adequara os meus métodos às diversas turmas que tinha, seguramente não era o mesmo para cada uma, porque de estudantes bem diferentes. Quando cheguei a casa, corri aos apontamentos de Ciências Pedagógicas, para saber, afinal, em que é que eu seguia Piaget.

É um encontro esse que amiúde me ocorre, quando sou obrigado a ler parágrafos e mais parágrafos de teorias sobre métodos de exposição, técnicas disto e daquilo. Não que eu seja contra a aquisição de conhecimentos teóricos, nomeadamente no que concerne a aspectos técnicos; sou, sim, contra o excesso, ou melhor, contra a exclusividade de um ensino assim.

Em todos os domínios a prática é essencial. ‘Faz-se’ o médico no banco do hospital, no estágio. O estágio integra, hoje, boa parte dos cursos, nomeadamente a nível do mestrado e da pós-graduação<sup>6</sup> ou, no caso do ensino secundário, nos cursos de teor

<sup>6</sup> No caso, por exemplo, da cadeira do 2º ciclo «Gestão e Valorização do Património Histórico e Cultural», prevista no plano de estudos da Universidade de Évora, aponta-se expressamente como um dos objectivos procurar que a formação «conjugue o domínio teórico da área com uma forte componente prática», «atendendo a que a área do Património Cultural exige dos alunos não só estudos teóricos como a aplicação prática dos seus conhecimentos».

Vide: [http://www.uevora.pt/ensinos/cursos/21\\_ciclo/curso/\(codigo\)/171](http://www.uevora.pt/ensinos/cursos/21_ciclo/curso/(codigo)/171)

No preâmbulo da Secção de Museologia (Departamento de Ciências e Técnicas do Património) da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, escreve-se expressamente: «O corpo docente é constituído por professores que aliam a sua experiência de ensino e investigação ao desenvolvimento de projectos museológicos e conta, igualmente, com a participação de um leque variado de convidados, profissionais de museus e de outras instituições de investigação nacionais e internacionais, assegurando a melhor configuração dos perfis profissionais e de investigação. O estágio integrado e os trabalhos práticos em contexto museológico realizados pelos alunos ao longo do Curso, reforçam esta ligação com o contexto profissional, promovendo e apoiando o diálogo constante e a sua plena adequação».

Vide: [http://sigarra.up.pt/flup/unidades\\_geral.visualizar?p\\_unidade=40](http://sigarra.up.pt/flup/unidades_geral.visualizar?p_unidade=40)

Na Universidade Lusófona, Museologia é uma das opções de 2º ciclo na Faculdade de Arquitetura, Urbanismo, Geografia e Artes. Escreve-se na apresentação do curso:

«A museologia define-se como um meio de intervenção social e de comunicação ao serviço do desenvolvimento das comunidades que serve, não se limitando às tarefas tradicionais em que tantas vezes é colocada e que reduzem o Museu à simples condição de

profissionalizante a que, felizmente, ora se voltou. É no quotidiano que se aprende, com as situações concretas. No meu curso de Conservador de Museus, analisámos dezenas de tipos de cerâmicas, desde a pré-histórica à da dinastia Ming, passando pelos pratos das fábricas portuguesas do Rato, de Coimbra...; vimos quadros aos raios X, aos ultravioletas; deliciámo-nos com o trabalho que acabara de ser feito nas *Tentações de Santo Antão*, de Jerónimo Bosch; analisámos miudamente a exposição «Para uma visão táctil», a primeira experiência que se fazia de uma exposição para cegos; estivemos numa velhinha oficina de ourives instalada em água-furtada da Baixa Pombalina e trabalhámos a prata; fomos ao ateliê de Mestre Lagoa Henriques e à Escola de Belas-Artes ver como se fazia escultura... Enfim, toda uma panóplia de situações, com as quais, como conservadores, haveríamos de nos confrontar e era preciso saber que decisão tomar no momento certo.

Por conseguinte, reflecta-se: que se pretende, afinal, nesta relação entre turismo e museus? Algo se pretenderá, por exemplo, para o turista estrangeiro e algo de diferente para o turista nacional. Inclui-se um museu num circuito turístico – e a guia leva umas trinta pessoas e só tem trinta minutos e toca a dar uma ensaboada acerca do que ali se vê... No final, que fica? Ou privilegiar-se-á a visita familiar, ainda que de turistas estrangeiros? Nesse caso, como se faz o acompanhamento – ou não se faz? Que se almeja? Que, à saída, como no Buddha Eden, se passe obrigatoriamente pela loja para... fazer compras?

E já agora: que tipo de linguagem usar? Ou ainda: houve preocupação com a dicção, como fazer chegar claramente a mensagem a todos? Recordo sempre, com saudade, o já longínquo dia de Agosto de finais da década de 70, em que Rafael Correia me entrevistou, em São Cucufate, para o seu nunca esquecido programa «Lugar ao Sul», infelizmente desaparecido em 2009. Falei dois minutos, se tanto, silabando bem as palavras, e ele volta-se para mim: «Eu não lhe disse que ia conversar consigo? Esqueça o microfone, vamos... conversar!». As técnicas de expressão oral devem fazer parte das preocupações de todos os profissionais em que a voz constitui um dos principais veículos de transmissão de conhecimentos. O trabalhador num museu tem, muitas vezes, de falar para um público, guiar uma visita e tem de fazer-se entender. Aliás, mesmo as visitas ora programadas para serem individualmente seguidas com auriculares carecem de ser muito bem estudadas nos seus conteúdos e... na sua dicção!

Para além disso, o estudante deve ser treinado para se tornar – neste como noutros domínios – um “fazedor de conteúdos”. E, aqui, o que atrás se escrevia acerca da adequação da linguagem aos objectivos e ao público reveste-se de relevância capital. O conteúdo e a linguagem de um catálogo difere do da página na Internet, do de uma folha de sala, do do guia ou do desdobrável... E convém recordar que... as legendas são para ler!<sup>7</sup>

---

armazém de objetos. A formação em Museologia na ULHT trata no essencial da intervenção museológica local, que pela sua prática e projetos, se têm afirmado como uma museologia inovadora e com uma forte ligação ao meio onde está inserida, partilhando com o poder local responsabilidades crescentes no domínio do planeamento e coordenação de ações culturais e museológicas, identificação e valorização do património, e definição de políticas públicas culturais. Vide: <http://www.ulusofona.pt/index.php/faculdade-de-arquititectura-urbanismo-geografia-e-artes/mestrado/2o-ciclo-museologia>

<sup>7</sup> Permita-se-me que remeta para o que acerca desse tema já escrevi: “Exposições em Arqueologia – para maior interação”, *Museus*

Corre na Internet o excerto de um texto publicado, há uns três anos, ao que parece,<sup>8</sup> na revista *Turismo & Negócios*, de grande difusão nos países do Mercosul. Reza assim, a dado passo:

«Lisboa é uma cidade plana, de velhos mas bem conservados casarios, clima tropical húmido, temperatura variável, muito fria no Inverno e quente no Verão, mas nada comparável ao calor brasileiro. Graças ao Estreito de Gibraltar, Portugal liga-se também ao Oceano Atlântico. O curioso é que quase 2/3 da capital portuguesa desapareceram após a II Guerra Mundial, mas o primeiro-ministro de então, Marquês de Pombal, providenciou a recuperação das ruínas, com orientação de excelentes arquitectos, preservando a originalidade das construções [...]».

Tendo-o dado a comentar aos meus estudantes de Património (2º ano), acabei por verificar que até nem sabiam que era isso de Estreito de Gibraltar ou o clima tropical húmido...

Perfilho, pois, a ideia de que há-de, primeiro, interiorizar-se razoável cultura geral e só de seguida pensar-se numa especialização. «Professor, que me interessa a mim distinguir, numa flor, o cálice da corola?». Se fores trabalhar em Botânica, dir-se-á; mas é resposta errada, porque em todos os museus (por exemplo) se lida com plantas e com flores constantemente na análise de uma pintura ou escultura, na descrição de um tecido... Brinco, amiúde, a pedir aos amigos que me dêem exemplos de tecidos. Foi das primeiras noções que aprendi nas aulas de Maria José Taxinha. O tecido é o resultado do entrelaçar das fibras têxteis (linho, algodão, seda, lã...), da trama e da teia – os tafetás, as sarjas, o veludo...

O entusiasmo levará, seguramente, a uma das outras perspectivas que a Universidade deve ensinar: a investigação, faceta que é cada vez mais primordial e para a qual urge conceder tempo aos trabalhadores dos museus. Sem investigação, nada feito!<sup>9</sup>

Um dos fortes da orla marítima cascalense foi cedido ao Município.<sup>10</sup> Que fazer aí? – pensou-se. Uma reconstituição de como seria a vida nesse baluarte, na altura das Invasões Francesas, por que não? E assim se fez.<sup>11</sup> Zona de passagem de muitos turistas e mesmo de habitantes locais, essa opção constituiu um êxito. Quando, porém, chegou a altura de se renovar, preferiu dar-se, miudamente, o enquadramento histórico do sítio, preenchendo os painéis com inúmeros documentos e longas descrições, para se concluir com fotografias da primeira metade do século XX em Cascais – e eram essas imagens que maior atenção despertavam nos grupos da «terceira idade» para que se organizavam visitas. Para os demais visitantes, a panorâmica do mar, ali aos pés, supria a maçada de uma leitura por fazer!... Reconsiderou-se e, em Julho de 2010, ainda que mantendo, na primeira sala, a longa tábua de relação cronológica entre a vida do baluarte e os

---

(Boletim da Rede Portuguesa de Museus) n° 16, Junho 2005, p. 10-12.

<sup>8</sup> Hoje, com todas as críticas que suscitou, como se poderá ver pesquisando a expressão «Lisboa em ascensão turística», já *desapareceu* a informação da edição exacta.

<sup>9</sup> Um dos objectivos fixados no atrás referido Curso de Museologia da Lusófona consiste em «formar e dar continuidade ao processo de afirmação da Museologia como área disciplinar aplicada e de investigação, elevando os padrões de qualidade e de aprofundamento dos estudos e da investigação.»

<sup>10</sup> Sobre essa cedência de fortificações marítimas à Câmara e o aproveitamento que para cada uma delas se pensou, poderá ler-se: «Arquitectura militar – espaços com vida! O exemplo dos fortes da orla marítima cascalense», revista CEAMA (Centro de Estudos de Arquitectura Militar de Almeida), 1, 2008, p. 75-81 (versão inglesa nas p. 82-85).

<sup>11</sup> Cf. José d'Encarnação, *Recantos de Cascais*, Lisboa / Cascais, 2007, p. 194-198.

factos históricos que, ao longo dos séculos, o foram acompanhando, a montagem de uma singela, mas bem eloquente, exposição sobre guaritas, com fotos e desenhos e legendas poucas, trouxe nova vida a um espaço que, a continuar assim, corria sério risco de vir a perder o interesse dos visitantes, apesar das iniciativas que sempre aí se iam realizando.<sup>12</sup>

A talhe de foice, uma palavra sobre as traduções, que estão a ser consideradas imprescindíveis para melhor compreensão dos conteúdos expositivos por parte dos públicos não falantes da língua portuguesa. Necessidade criada, instrumentos inventados para o efeito – em vez de se insistir cada vez mais na formação de pessoal qualificado. É que as traduções a que geralmente temos acesso dir-se-ia que são feitas pelo computador, automaticamente, à letra, de modo que... não querem dizer o que se pretendia que dissessem! Para ser tradutor requerem-se duas condições: conhecer muito bem a língua portuguesa e conhecer muito bem a língua para que se pretende verter o original português. Dou apenas um exemplo retirado, quase ao acaso, das centenas que poderão colher-se (por exemplo, nas sínteses dos artigos de revistas). Um mestrando quis sublinhar, no resumo da sua dissertação, que dera relevância ao património de cada um dos municípios (estava a propor a criação de um museu de região); e escreveu: «Dá-se relevo ao território dos municípios». Tradução: «Municipalities are revealed»!...

Repito amiúde – na esteira de Sir Fred Houyle<sup>13</sup> – que «as respostas não são importantes, as perguntas é que o são». Ou seja: interessa fundamentalmente é levantar a questão.<sup>14</sup> E, no caso das traduções, muitas vezes mesmo se tem de pôr a questão: «Será que o tradutor percebeu o que nós queríamos dizer?». É que, nesta circunstância, não basta conhecer os dois idiomas: é preciso também saber de Museologia e Património!

Em Abela, freguesia do concelho de Santiago do Cacém, a vida agrícola deixou de ter lugar preponderante na existência diária. Que fazer? Permitir que a população esmorecesse, emigrasse, perdesse as suas raízes? Conscientes da necessidade urgente de algo fazer, os técnicos da autarquia meteram mãos à obra e pensaram reservar o ora abandonado posto da Guarda Nacional Republicana, que também já funcionara como escola e posto médico, para guardar memórias: o Museu do Trabalho Rural. Meses e meses levaram a percorrer as povoações derredor, a visitar as casas, a falar com as pessoas... Poderiam emprestar as suas alfaias agrícolas, que ora jaziam sem préstimo ao canto do alpendre? E não teriam fotografias antigas? E lenços? E foices? E dedeiras? E máquinas?... Longo trabalho de sapa, saborosamente recompensado logo no dia da inauguração e pelas semanas afora, quer com os grupos de crianças das escolas, que com as famílias que vêm mostrar o que emprestaram, ali está o nome deles, «Este era o meu bisavô, sabias? Olha a bigodaça que ele usava!». «Memória e Identidade» – é o

<sup>12</sup> A inauguração da exposição, a 15 de Julho de 2010, foi acompanhado pelo lançamento do bem conseguido livro *Guaritas – Engenho e Arte*, de Augusto Moutinho Borges (texto e fotografias) e Marín García (desenhos), em quatro línguas (português, inglês, francês e castelhano). Fig. 1.

<sup>13</sup> Citado por John Gribbin, in *Génesis – A Origem do Homem e do Universo*, Publicações Europa-América, Mem Martins, 1988, p. 14 (nota 1).

<sup>14</sup> Quantas vezes não nos surpreendemos a dizer, no dia-a-dia: «Tem graça: nunca tinha pensado nisso!».

tema! A exposição actual (2010) celebra o ciclo dos cereais,<sup>15</sup> mostra como, ao longo do ano, se usava a alfaia agrícola tradicional. É que, em volta dessa alfaia, há histórias por contar, há fornecedores de França ou da Bélgica ou da beira-Tejo, há pormenores de que se entretece toda uma história local – e não só!... Não resisto, pois, a documentar estas palavras com foto possante (Fig. 2) da capa do desdobrável: quantas são as juntas de bois que ali vão a puxar aquele arado? Era rijo o terreno, exigia cava funda e os homens irmanavam-se para lograrem o objectivo final... Descansa, na terra já aberta, a fresca bilha com o cocharrito em cima, para os dessedentar quando preciso for...

Um símbolo forte, esta imagem, a servir de epílogo a estas reflexões saídas ao correr do pensamento: difícil a tarefa, a exigir um esforço comum; mas os olhares fixam-se no resultado a atingir. Com entusiasmo, com estudo, com perseverança.

Assim, nesta relação entre o Ensino Superior, os museus e o turismo: a consciencialização de que a caminhada não é fácil; a perseverança, o estudo e o entusiasmo constituem, porém, armas bastantes para se lograrem os resultados melhores.

## Referências

- Borges, A. M & García, M. (2010). *Guaritas – Engenho e arte*. Lisboa: By the Book, Edições Especiais, Lda.
- Encarnação, J. d' (2005). Exposições em arqueologia – Para maior interacção. In *Museus (Boletim da Rede Portuguesa de Museus)*, 16, 10-12.
- Encarnação, J. d' (2007), *Recantos de Cascais*. Lisboa/Cascais: Edições Colibri e Câmara Municipal de Cascais.
- Encarnação, J. d' (2008). Arquitectura militar – Espaços com vida! O exemplo dos fortes da orla marítima cascalense. In *revista CEAMA (Centro de Estudos de Arquitectura Militar de Almeida)*, 1, 75-81 (versão inglesa nas p. 82-85).
- Gribbin, J. (1988), *Génesis – A origem do homem e do universo*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- III Congresso Nacional de Turismo – Documentos*, Edição da Comissão Executiva do Ano do Jubileu do Turismo Português e da Secretaria de Estado do Turismo (Depósito Legal nº 6521/85), p. 240.
- Neves, J. C. das (1995). A catedral. In *Diário de Notícias*, Lisboa, 3-10-1995. Vide: [http://www.santidade.net/artigos/a\\_catedral.pdf](http://www.santidade.net/artigos/a_catedral.pdf).

<sup>15</sup> Foi aí que a monitora, ao perguntar aos meninos se sabiam o que eram cereais, recebeu como resposta: «Eu como todos os dias ao pequeno almoço, é bom!»...

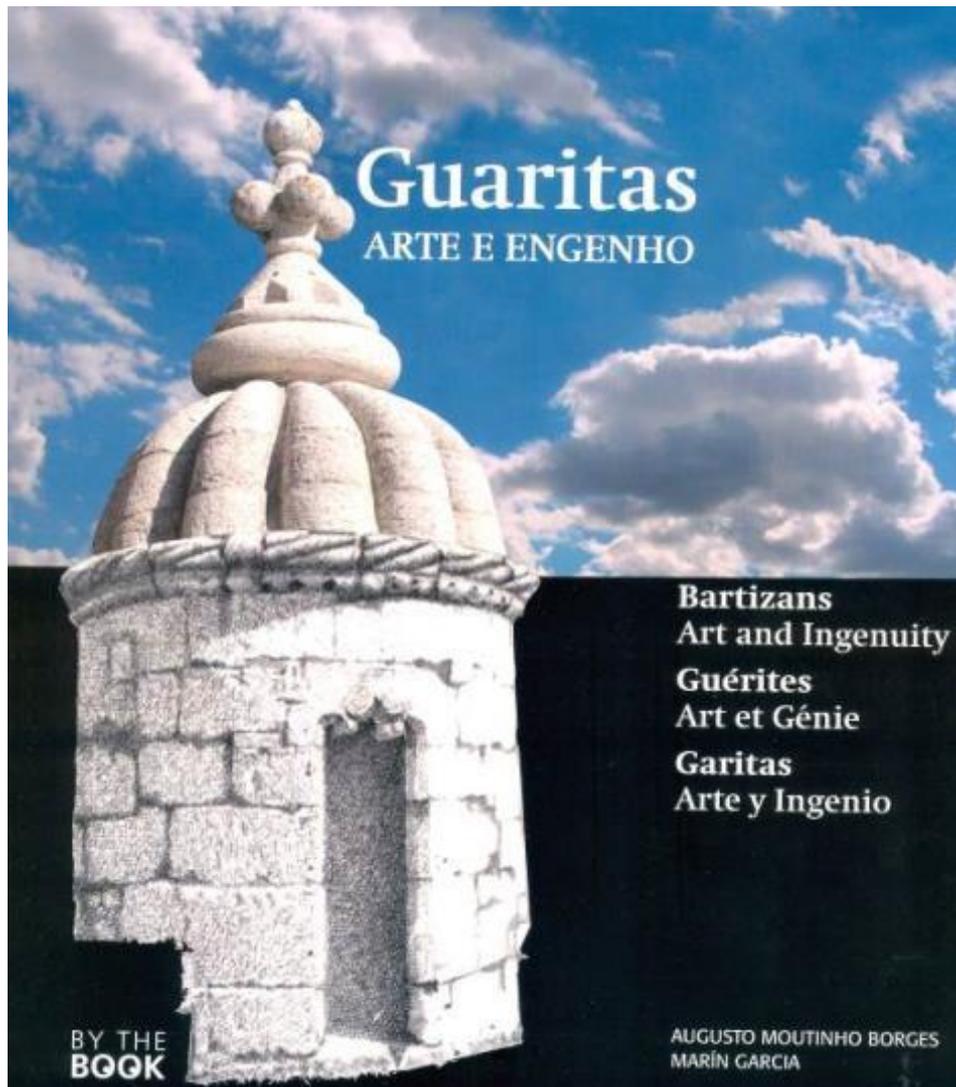


Figura 1. Capa do livro *Guaritas – Engenho e Arte*.



Figura 2. Capa do desdobrável do Museu do Trabalho Rural (2010). Reproduz uma fotografia de Hidalgo de Vilhena, pertencente ao arquivo da família Lobo de Vasconcelos.

## PROFILE OF THE NATIONAL ALENTEJO ONLINE VISITOR: ANALYSIS OF THE OFFICIAL TOURISM WEBSITE USING GOOGLE ANALYTICS

**Maria Gorete Ferreira Dinis**

Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Educação

**Carlos Manuel Martins da Costa**

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial  
Universidade de Aveiro, Portugal

**Oswaldo Rocha Pacheco**

Departamento de Eletrónica e Telecomunicações  
Universidade de Aveiro, Portugal

Dinis, M. G. F., Costa, C. M. M. da & Pacheco, O. R. (2016). Profile of the national alentejo online visitor: analysis of the official tourism website using google analytics. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 23-34.

**Resumo:** A crescente utilização da Internet pelas empresas e consumidores tornou a Internet numa importante fonte de dados para suporte à tomada de decisão em diferentes áreas do conhecimento. O turismo é um dos setores que mais impactos sofre com as mudanças introduzidas pela Internet. Essas alterações foram sentidas em vários aspetos, sendo um deles a necessidade e possibilidade de aceder a informação turística relevante e disponível em tempo real, permitindo a otimização da estratégia de marketing digital. O objetivo principal deste artigo é mostrar que os dados da Internet, nomeadamente do Google Analytics [GA], fornecem informação sobre o perfil do visitante nacional do destino Alentejo, com base no website oficial do Turismo do Alentejo. O estudo foca-se, essencialmente, no movimento e visitas dos portugueses no mais importante *website* do Turismo do Alentejo. Os resultados mostram que os dados do GA podem contribuir para conhecer, em tempo real, o perfil do visitante do Alentejo. Além disso, podem servir de suporte ao processo de tomada de decisão ao marketing das organizações de gestão de destinos [DMO].

**Palavras-chaves:** Google Analytics, Turismo, Internet, Alentejo, *Website*.

**Abstract:** The increasing adoption of the Internet by enterprises and consumers make this an important source of data for supporting decision making in different fields of knowledge. The sector of tourism is one that truly noticed the changes boosted by the Internet. This impact was felt in several aspects, one of them being the need and possibility to access real time and relevant tourist information enabling to optimise digital marketing strategies. The main purpose of this article is to show that the Internet data, namely Google Analytics [GA] data, provides information about the national visitor profile of the Alentejo destination, based on the official Alentejo region website. This study focuses on the Portuguese actions and visits in the most important website of tourism of Alentejo. The findings show that the data from GA can contribute to the Alentejo visitor's profile knowledge, in real time, and for mainly supporting marketing decision making processes of Destination Management Organizations [DMO].

**Keywords:** Google Analytics, Tourism, Internet, Alentejo, Website.

## Introduction

Today's hyper-connected traveller uses the Internet in all phases of the travel cycle. These phases are: dreaming, researching, booking, experiencing and sharing (Moreno de la Santa, 2011). That process can last for several days and passes through different channels. Moreover, tourism enterprises and DMO need to understand how, when and where the tourist consumer uses the Internet, particularly the marketing channels in the travellers' decision making process, for searching information, choosing the tourism destination/service, and performing the purchase. For that purpose and to enable a fast reaction, tourism enterprises and DMO need to adopt tools like GA, which can help them obtaining the right information to act accordingly.

The aim of this paper is to show that the Internet data, namely GA data, from the Alentejo's official tourism website can contribute in characterising the profile of the Portuguese visitor to the Alentejo destination. Alentejo is the Portuguese tourist region with the highest number of nights spent in accommodations establishments by residents in Portugal (Turismo de Portugal, 2013), and the Portuguese are also the biggest number of visitors to this tourism region (approximately 71% of the total) (Observatório Regional do Turismo do Alentejo, 2013). However, the information available for the Statistics Portugal is not enough for decision making, when facing the changes in consumer behaviour, and is later available to the tourism organizations. Our study is based on Internet data obtained using the Google Analytics tool for the website [visitalentejo.pt](http://visitalentejo.pt) concerning the period 01/01/2007 to 31/12/2012, the official website for the Alentejo Tourism.

This paper is structured as follows. Firstly, we present a literature review; secondly, we describe the used methodology. Finally, the results and the analysis performed are presented, ending with the conclusions.

## Literature Review

In 2013, 96% of the enterprises in the 28 European Union countries had access to the Internet (Eurostat, 2014<sup>a</sup>). In Portugal the rate of access to the Internet is equal to the European Union [EU] countries. Regarding the presence in the Internet, in the same year, the average of enterprises with a website or homepage was 73%, namely medium and large enterprises (only 24% of the small enterprises had a website or homepage) (Eurostat, 2014<sup>b</sup>). Relatively to tourism organizations, they are between the pioneers in Internet adoption and e-commerce activity (Buhalis, 2003). Nowadays, according to Crouch (2000) few tourism destinations do not have their own website in the Internet. Palmer (2002) says that since nowadays all destinations can have a website, this isn't enough to guarantee the success of a tourist destination, the destination should have a "coherent strategy to develop, position and promote an electronic presence" (p. 139).

In the opinion of So e Morrison (2003), DMO must better understand the potential value of their websites when compared to others means of promotion, and the potential impact of the website as a means of communication with visitors. In the study they realized, the authors concluded that "a significantly high proportion of individuals who consulted the websites of the two DMO analysed visited the destinations" (p. 137).

According to a study conducted by Travelport (2010), in early 2010, in 12 different countries, 40% and 32% of the leisure and business travellers, respectively, consulted the websites of their destination while planning the trip.

Due to the increasing use of the Internet by consumers, enterprises and organizations in the field of tourism, the Internet also became an important source of data and information. Focusing on DMO, nowadays they are more equipped for understanding the necessities of the tourist consumer and providing personalized products, focused on each individual's needs (Bender, 1997 cited in Cai, Feng & Breiter, 2004). However, and according to Expedia Inc. all (2010) the DMO are significantly changing from advertising in traditional media to online advertising, the organizations are carrying out the monitoring of the websites, but rarely include metrics on the needs and preferences of Internet users.

The study made in the Bournemouth University, eTourismLab and the Australian Tourism Data Warehouse to 30 online destinations all over the world, concluded that most of the destinations do not explore or know how to use the wide range of technological tools available for the promotion of online destinations and techniques to attract visitors.

Most of the 30 analysed destinations sites focused only on providing information to the phase "before the trip", while very few sites used any kind of technology to the phases "during" or "after" the trip (Tnooz, 2012). Buhalis and O'Connor (2006) state that for a better understanding of choices, concerns and purposes about the tourist consumer organizations they must collect information at different stages of the journey. According to Law, Leung & Buhalis (2009) the better the DMO understand the profile of the tourist and travel patterns, the more it is able to sell the tourist destinations.

In a DMO digital marketing strategy, the information about the destination must be adequate to the targeted market and the used marketing channel. And, for such, the organizations need information to support their decisions and technological tools that can help in that regard (Dinis, Costa & Pacheco, 2012).

Web analytics is defined as “the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purpose of understanding and optimizing Web usage” (cited in Dinis, Costa & Pacheco, 2012). And, according to Tonkin, Whitmore and Cutroni (2010), “Web analytics involve closely monitoring and measuring visitor behaviour, customer feedback, desired outcomes, and competitive context in order to make smarter decisions about your online strategy” (p. 9). There are several web analytics tools on the market, however, in the opinion of the authors, GA is an important web analytic tool that can form the backbone of online measurement strategies of the organizations.

The GA is a tool that collects data and quantitative measures and analyses the site traffic pattern (Cutroni, 2011). It is a tool available for free in the market and that can be used by enterprises and organizations from all branches that own a website on the Internet. According to a survey done by W3Techs, in 19 of July 2014, the GA is used by 49,6 % of all websites, which means a traffic analysis tools market share of 81,2% (W3Techs, 2014). GA is thus a tool indispensable for tourism enterprises and DMO to analyse who are and the kind of usage visitors make of the website and web in general with the particularity that the data is available to use.

## Methodology

The aim of this paper is to characterise the profile of the Portuguese visitor to the Alentejo tourism region located in the South of Portugal through the GA data. For that, we based our analyses in the official Alentejo tourism promotional website (<http://www.visitalentejo>). This is for two reasons, first, because it is the website most referenced by the visitors as an online source of information used in their trips, according to the survey conducted in 2011 and 2012 by the Observatório Regional de Turismo do Alentejo (2013), and second, because the administrator of the website, promptly, gave us authorization to study and analyse their GA data.

The website in analysis was launched in 2005 by the Regional Tourism Promotion Agency of Alentejo - Tourism of Alentejo, a non-profit private law association composed by representatives of Alentejo’s economic agents from the tourism sector, with the purpose of officially promoting the Alentejo destination and to inform the tourists (ARPTA, 2008 cited in Dinis, Costa & Pacheco, 2012). In December 2011, the website was subjected to a thorough restructuring. The web site is available in six European languages, namely French, German, English, Portuguese, Dutch and Spanish, and is available with diverse functionalities. Using the model developed by Burgess & Cooper (2000) cited in Doolin, Burgess & Cooper (2001), we can classify the website is in the state of development of level two, since it integrates interacting features with the

visitor, including FAQs, maps, downloadable materials, newsletter, creation of personal routes in Alentejo, etc. Since 2007 that statistics are being collected from the site using the GA (<http://www.google.com/analytics/>) and used as information to support the decisions made (Dinis, Costa & Pacheco, 2012).

The data analysis was made for the period 01/01/2007 to 31/12/2012 and downloaded in Excel Format. The analysis focused on the reports of GA we consider important to the purpose of the paper, namely: behaviour; sources/medium of traffic; geographical location; and website content. Since we consider the geographical location of the visitor very important in the tourism analysis, whenever we judge appropriate, we cross the primary metric with a secondary metric, namely the country of visit source. The focus of our study are the individuals located in Portugal (selected by the IP address) that visited the website.

## Findings

The number of online visitors<sup>16</sup> of Alentejo, between 2007 and 2012, are approximately 458 thousands originating a total of 574.166 visits<sup>17</sup>. Analysing figure 1, we can see that they occur over the entire year, but the number of visitors is higher during the summer months, particularly July and August, and lower during the winter, which evidences the seasonality of domestic tourism. In 2012, we notice a peak of visits in the first months of the year that can be justified by the large restructuring in the website. Because of that, 2011 is the year, in the period of analysis, that presents a higher rate of seasonal amplitude, i.e., a greater discrepancy between the visits in high and low season months (Figure 1).

The Portuguese are those that frequently visit the website, approximately 76% of the visits are originating from Portugal, and the others came from others 161 countries, which evidences a great dispersion of the visitors. The main foreign countries in number of visitors are in Europe, mainly in Spain (8,3%), France (2,6%), Germany (1,8%) and United Kingdom (1,7%). Brazil (1,8%) and United States (0,83%) visitors also deserve a highlight (Table 1).

Regarding the cities of origin of Portuguese people that visit the Alentejo website, they came mainly from Lisbon (38,7%), Porto (8,8%) and Évora (5%). However, there are also a great number of visits from other Portuguese cities across the country (31,1%) (see figure 2).

The average duration of visit to the website is three minutes and twenty seconds, and the average of pages per visit visualized by the Portuguese is four, the second lowest value in Europe. In addition, it was also found that the bounce rate is 42,5%, i.e, of a total of 457 806 unique visitants, approximately 195 thousands visualised only one page of the website. The visits from new visitors reached about 348 thousands, while

<sup>16</sup> Total numbers of unique visitors to the website.

<sup>17</sup> Total number of visits to the website.

the visits arising from the returning visitors was almost 89 thousands, which means that the visitors who return to website are much less, approximately 1:4.

In relation to the source of traffic used by the Portuguese while accessing to the website, it was found that approximately 52% of traffic is originating from the Google search engine. The other visits to the website came mainly from referral (13%) and direct traffic to website (7,3%). Analysing the figure 3, by year from 2007 to 2012, we observed that the visits from other websites to Tourism of Alentejo, were always above the visits direct to the website, being accentuated in 2012. However, in that year the growing of the direct visits to the website (+277,3%) was greater than the large increase of visits (+147,2%). The visits came mainly from the addresses facebook.com; visitportugal.com; and pesquisa.sapo.pt.

Regarding the content searched by Portuguese, we observed that about 30% (about 176 thousands) of the visits focused on the homepage of the website, the other visits are in very dispersed areas, but, it is possible to observe a preference in relation to the following contents, by descending order: flowers festivity of Campo Maior; Reservoir and river beaches; Where to sleep; About us; Tourist information; Sun and Sea Tourism; What to do; and Events (in total almost 50 thousands of visits). In terms of Alentejo localities, the interests of Portuguese concentrated in pages with information about: Campo Maior; Comporta; Reguengos de Monsaraz; Odemira; and Ponte de Sor.

## Conclusions

In this paper we have shown that the data from the Internet, namely from GA, about the movements of the Portuguese in the web through the Alentejo official tourism website can give us information, practically in real time, enabling us to characterise the profile of the visitor to the Alentejo destination. Our results show that Portuguese visit the website over the whole year, but with much more intensity during the summer months. For most of them it is the first time that they came to the website, and come mainly to the website through the Google search engine. The visits occur from all the country, but mostly from the capital of Portugal (Lisbon) and surroundings, Porto and Évora. The visitor, in average, visualises four pages, stays approximately 3 minutes on the website, and almost 43% of them leave the site after seeing one page. The contents in higher demand are related to events, namely the flowers festivity of Campo Maior, tourist resources/products, like reservoir and river beaches and Sun and Sea, accommodations, and tourist information. In addition, we concluded that the Portuguese show more interest by the following localities in the Alentejo destination: Campo Maior; Comporta; Reguengos de Monsaraz; Odemira; and Ponte de Sor.

## Acknowledgements

The authors would like to thank Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, especially to Dr. Fernando Pires, for providing access to the Google Analytics data for the site “www.visitalentejo.pt”, which was essential to obtain the data for conducting this research.

## References

- Buhalis, D. (2003). *eTourism-Information technology for strategic tourism management*. London: Prentice Hall.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2006). Information Communication Technology – Revolutionizing Tourism. In Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.), *Tourism Management Dynamics - Trends, management and tools* (pp. 196-209). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148. doi: 10.1177/135676670401000204.
- Crouch, G. (2000). Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 1(2), 65-85. doi: 10.1300/J149v01n02\_04.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. USA: O'Reilly Media, Inc..
- Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2012). Google Analytics as a tool for understanding visitors behaviour: the website of Alentejo as a tourist destination case. *Revista Turismo & Desenvolvimento/Journal of Tourism and Development*, 17/18, 32 1-331 doi: 1645-9261 ISSN 1645-9261
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6.
- Eurostat. (2014a). Enterprises - level of Internet access (NACE Rev. 2) [isoc\_ci\_in\_en2]. *Eurostat*. Retrieved from <http://bit.ly/1kkZdHl>. Accessed 01 de jun, 2014.
- Eurostat. (2014b). Enterprises - computers: devices and communication systems (NACE Rev. 2) enterprises having a website or homepage [isoc\_ci\_cd\_en2]. *Eurostat*. Retrieved from <http://bit.ly/1oyF3ct>. Accessed 01 de jun, 2014.
- Expedia, Inc. All. (2010). New Research from Expedia Media Provides Insight into Destination Marketing Trends. *Expedia.com Media Room*. Retrieved from <http://bit.ly/1qRVSh7> . Accessed 01 jan, 2015.
- Google (2015). *Google Analytics*. Retrieved from <http://bit.ly/1hZKKxw>.

- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623. doi: 10.1080/10548400903163160.
- Moreno de la Santa, J. G. (2011). A World Tourism Organization Affiliate Members: *AM-reports – Technology in Tourism (Vol 1)*. Retrieved from <http://bit.ly/1hauLXX>. Accessed 5 aug, 2014.
- Observatório Regional do Turismo do Alentejo. (2013). *Caracterização da Procura Turística - Alentejo*. Retrieved from <http://bit.ly/1pNo6IK>. Accessed 10 mar, 2015.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167.
- Tnooz. 2012. Destinations failing to make most of technology to attract and engage visitors. *Tnooz*. Retrieved from <http://bit.ly/1o13CBg>. Accessed 01jul, 2014.
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2010). *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. Indianapolis: John Wiley Publishing, Inc.
- Travelport. (2010). *The Well Connected Traveller - the changing face of today's travel consumers*. Retrieved from <http://bit.ly/1vONFOt>. Accessed 01 mar 2015.
- Turismo de Portugal. (2013). *Anuário das estatísticas do turismo 2012*. Retrieved from <http://bit.ly/ZKil7H>. Accessed 03 may, 2014.
- Web Analytics Association. (2011). The Official WAA Definition of Web Analytics. In Dinis, M. G., Costa, C. & Pacheco, O. (2012). *Google Analytics as a tool for understanding visitors behaviour: the website of Alentejo as a tourist destination case*. *Revista Turismo & Desenvolvimento/Journal of Tourism and Development*, 17/18, 32 1-331 doi: 1645-9261 ISSN 1645-9261.

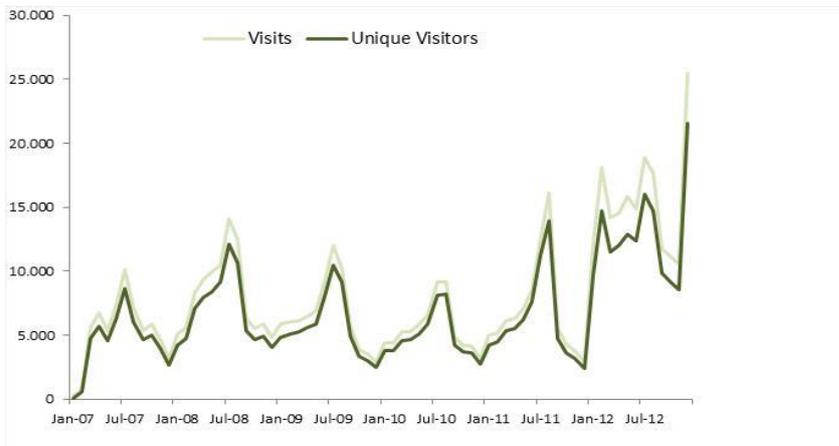


Figure 1. Unique visitors and visits to the website

Table 1

*Top of visits to website by country*

Countries	Visits	%
Portugal	435.790	75,9
Spain	46.674	8,3
France	14.740	2,6
Germany	10.351	1,8
Brazil	10.321	1,8
United Kingdom	9.942	1,7
Switzerland	6.820	1,2
Italy	6.531	1,1
Belgium	5.871	1,0
USA	4.745	0,8
Netherlands	4.724	0,8
Others	17.657	3,1
<b>Total</b>	<b>574.166</b>	<b>100</b>

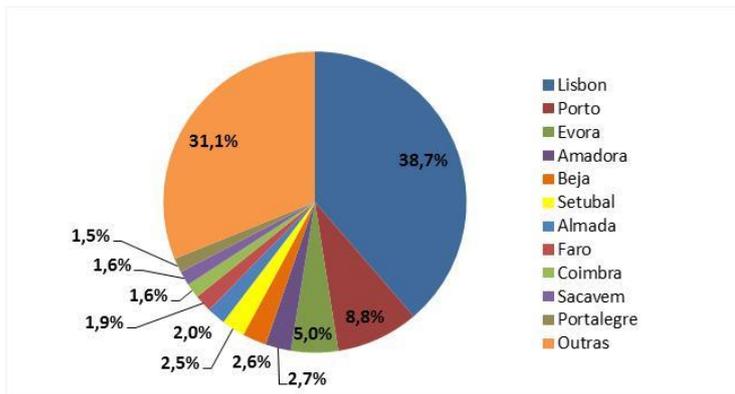


Figure 2. Visits to website by cities in Portugal

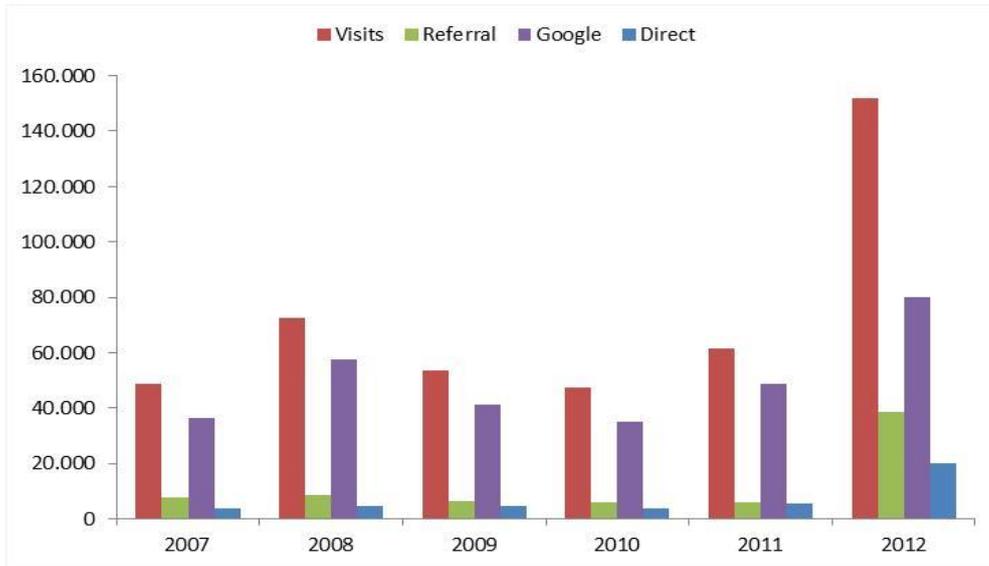


Figure 3. Visits to website by traffic sources

## CONTRIBUTOS PARA A COMPREENSÃO DA INTEGRAÇÃO TURÍSTICA NO ÂMBITO DA INTERAÇÃO CULTURAL – OS CASOS DA FEIRA DO CAVALO DA GOLEGÃ E DO COMBOIO HISTÓRICO A VAPOR NO ALTO DOURO VINHATEIRO.

**Vânia Maria de Matos Salvador**

Instituto Politécnico de Leiria, ESTM, Grupo de Investigação em Turismo - GITUR

**Ana Teresa Frazão Vinagre Boavida**

Instituto Politécnico de Leiria, ESTM, Grupo de Investigação em Turismo - GITUR

**António Sérgio Araújo de Almeida**

Instituto Politécnico de Leiria, ESTM, Grupo de Investigação em Turismo - GITUR

Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V. & Almeida, A. S. A. De (2016). Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – Os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 35-54.

**Resumo:** Compreender alguns dos pressupostos e consequências turísticas que assinalam a interação em contextos de Turismo Cultural é o grande objetivo deste artigo. Recorrendo a dois casos de estudo, este trabalho evidencia opções e experiências turísticas distintas, apesar de subsistir em ambos os casos a prevalência de uma interação marcada pelas culturas locais. A interação e consequentes envolvimento e prevalência cultural, por um lado, e, em contraponto, a prevalência de um envolvimento turístico nos atrativos naturais, exorbitando o envolvimento cultural em si, foram vivências observáveis, demonstrando-se que, sendo a interação um mecanismo marcado e tendencialmente propiciador de uma valorização turística cultural, isso não a inibe de proporcionar uma integração turística noutros atrativos da oferta que não os culturais, previamente definidos como objetivo em si próprios. É assim evidenciado o cariz não impositivo da interação enquanto processo cultural de integração turística.

**Palavras-chaves:** Turismo Cultural, Interação, Integração Turística, Experiência Turística.

**Abstract:** To understand some of the assumptions and consequences that mark the tourist interaction in contexts of Cultural Tourism is the main goal of this paper. Using two case studies, this paper highlights options and different tourist experiences, although subsisting in both cases the prevalence of an interaction with local cultures. The interaction and both the involvement and cultural prevalence as a result, on one hand, and, in the other hand, the prevalence of a tourist involvement in natural attractions, beyond the cultural involvement itself, were observable experiences, demonstrating that, being the interaction a mechanism that improves a cultural enhancement, this does not prevent an integration in other tourist attractions. Therefore, there is an evidence that does not enforce preferences in the context of the interaction as a cultural process of tourism integration.

**Keywords:** Cultural Tourism, Interaction, Tourist Integration, Tourist Experience.

## Introdução

O Turismo enquanto fenómeno cultural, social e económico, depende em grande medida dos processos de integração entre Turistas e Comunidades Locais, sendo a interação um pressuposto incontornável para proporcionar um ambiente de partilha convergente em torno das mais-valias turísticas locais.

Assumindo-se concetualmente, também, como um ato cultural, o Turismo presume a interação cultural. No presente artigo, veremos contudo que esta interação cultural nem sempre será sinónimo de domínio cultural no âmbito do usufruto da Experiência Turística propriamente dita. Os fatores naturais e respetivos atrativos poderão ser, na vivência em concreto, o fator preferido pelos Turistas, apesar de não o serem no período antecedente e no âmbito da própria preparação da referida Experiência.

Recorrendo a trabalhos de investigação que versam, respetivamente, sobre o Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro e a Feira do Cavalo da Golegã, o presente trabalho pretende ser um contributo para a compreensão dos processos que contribuem para a integração do Turista na oferta, sobretudo em ambientes de Turismo Cultural, presumindo-se a interação e a partilha entre Turistas e Comunidades Locais numa lógica de reciprocidade de interação cultural, assente no usufruto experiencial dos primeiros e na obtenção de dividendos e vantagens económicas por parte das segundas.

O presente artigo tem assim como objetivo a problematização do papel de iniciativas integradoras no âmbito do Turismo Cultural, bem como a compreensão do posicionamento do Turista perante a oferta, cujos atrativos, em determinadas circunstâncias, poderão exorbitar a própria estratégia de integração cultural previamente definida.

Com o presente trabalho é problematizada a Experiência Turística para além da vivência propriamente dita, o que consubstancia a oportunidade de investigar esta questão no âmbito de um processo evolutivo constituído por três fases interdependentes e complementares: pré-experiência, experiência e pós-experiência.

## Interação – integração e intensificação da Experiência Turística Cultural

No âmbito de contextos turísticos mais sofisticados do que o ato de “apanhar sol”, usufruindo do “refresco” na temperatura certa, a interação assume-se como algo indispensável, sobretudo no âmbito de processos mais complexos de partilha de conhecimento e de cultura e, conseqüentemente, de desenvolvimento pessoal do Turista.

Tal como preconiza o modelo desenvolvido por LEO<sup>18</sup> (2009), a interação é um dos fatores essenciais que contribui para que a Experiência opere uma mudança no nível mental do Turista, materializando assim um percurso experiencial que incluiu previamente a motivação e a aprendizagem. Temos, nesta mudança, uma transformação contínua que pode ser representada em forma de pirâmide, adaptando a pirâmide da economia da experiência de Pine & Gilmore (1999) a vários níveis: motivacional, físico, intelectual, emocional e mental, à medida que aumenta o envolvimento pessoal na experiência em si (Tarssanen, 2006) proporcionando uma evolução no próprio indivíduo. A intensificação da Experiência Turística está patente neste processo. Silva, Mendes e Almeida (2015, pp. 52-53) reforçam também o papel da Experiência Turística como ferramenta de desenvolvimento individual:

A experiência turística assume-se como ferramenta para o desenvolvimento individual do turista na medida em que este, ao ser integrado e envolvido no conhecimento proporcionado pelas comunidades, que através do seu património cultural, (material e imaterial) organizam o produto turístico, adquire um maior desenvolvimento pessoal, único, vivido e experienciado de forma distinta, tornando-a num espaço de emancipação e crescimento.

Para além de, em determinadas circunstâncias, aproximar Turistas das Comunidades Locais e vice-versa, a interação contribui para materializar uma atitude de envolvimento e partilha, típica de um ambiente comunitário, marcado por relações fluídas e de uma maior proximidade quando comparadas com as relações sociais do dia-a-dia. O próprio ambiente de envolvimento e partilha acaba por se afirmar como algo diferenciador para o Turista, habituado socialmente a relações mecânicas, frias e impessoais.

No Turismo Cultural, são inúmeros os pretextos e as oportunidades para interagir, sendo que os eventos organizados localmente protagonizam dinâmicas de participação, envolvimento e aprendizagem, consubstanciando a atividade turística como uma ferramenta social de emancipação coletiva. Nesta perspetiva e, tal como sublinhado na obra de Almeida e Araújo (2012, p. 45):

Também as atividades de representação, incluindo naturalmente o teatro, enquanto atividades que se enquadram neste contexto de comunidade turística, reúnem condições ímpares para intensificar e tornar as experiências marcantes – desde logo por poderem integrar cidadãos locais, conhecedores do seu potencial turístico, pela capacidade de contar histórias com história, envolvendo as próprias comunidades em torno de valores e ideais.

<sup>18</sup> LEO - Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, Finlândia (2009)

Esta linha de atuação deverá, no entanto, ser integrada num propósito sistémico, de forma a alcançar uma mensagem consequente e consonante com a própria imagem pretendida pelo destino turístico. [...] Também nestes contextos será estabelecida uma comunicação direta, ativa e incitadora entre espetadores e atores, afirmando-se todo o processo como uma mais-valia para a afirmação de uma experiência turística partilhada, fator de diferenciação do destino.

Esta partilha e consequente aprendizagem enriquecem os atores envolvidos na Experiência, permitindo construir um produto mais completo e diferenciado. De facto, e numa perspetiva de sustentabilidade do próprio destino, a preocupação deve estar focada na criação e no desenvolvimento de um produto turístico integrado.

Segundo Almeida (2008), é essa interação entre Turistas e Comunidade Local, entre espetadores e atores, que incentiva a fuga para contextos relacionais, de envolvimento. Ao desencadear emoções e relações, o visitante é integrado na *communitas* de Turner (1969). A convergência entre Comunidades Autóctones e Turistas, numa lógica de sustentabilidade, permite uma apropriação simbólica da realidade através de Experiências Turísticas.

Por outro lado, “a interação e as adaptações recíprocas entre os diferentes actores sociais – residentes, turistas e organizadores – pode resultar numa autenticidade construída” (Dias, 2009, p. 133) através de reconstituições com o propósito de corresponderem às expectativas dos Turistas. Estes, tornando-se participantes nos espetáculos, são transportados para outras culturas, para outros lugares, para outros tempos, de acordo com os rituais de transição ou liminares de Turner (1969), que representam em si uma integração. São suscitadas emoções e relações que não aconteceriam no dia-a-dia, pois a participação na própria Experiência Turística subentende uma relativa liberdade de ação e sentimento de união social perante a *communitas* num espírito comunitário de proximidade (Boavida, 2012).

Este facto é também reforçado pela perspetiva de Winnicott (1975), em que o Turismo se apresenta como uma forma de “brincar” com a realidade.

O Turismo Cultural, assente na interação com as Comunidades Locais, proporciona ao Turista a indispensável intimidade, própria da vida em comunidade (em oposição à sociedade) que acaba por se assumir como condição para a entrega do próprio Turista à Experiência (Almeida, 2012).

## O Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro

O Alto Douro Vinhateiro foi classificado pela UNESCO como Património da Humanidade, na categoria de Paisagem Cultural Evolutiva Viva, em 2001. Trata-se de uma paisagem caracterizada pelas suas encostas trabalhadas em socalcos que refletem o trabalho do Homem ao longo dos séculos.

O Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro percorre o troço Régua-Pinhão-Tua, com retorno à estação de origem. Aquando da realização do estudo, o

comboio era constituído por uma locomotiva a vapor e cinco carruagens recuperadas, do início do século XX, com uma capacidade para transportar até 250 passageiros. Durante a viagem, um grupo de música tradicional percorre as carruagens e são também oferecidos produtos regionais, com destaque para o Vinho do Porto.

É da junção destes dois fatores, um Comboio a Vapor e uma paisagem ímpar, que surge a intenção de explorar a Experiência Turística resultante da combinação de ambos. Trata-se de uma experiência singular: a viagem de Comboio a Vapor, inserida no contexto paisagístico do Alto Douro Vinhateiro. Estamos perante uma experiência ímpar em Portugal, uma vez que se trata do único Comboio a Vapor em funcionamento, e também ímpar a nível mundial, uma vez que as paisagens são irrepetíveis.

Para contextualizar esta experiência é importante referir a importância do desenvolvimento do caminho-de-ferro para o aumento da mobilidade, o intercâmbio cultural e conseqüentemente o desenvolvimento do Turismo. O desenvolvimento dos transportes, em especial dos caminhos-de-ferro, inicialmente nos países europeus, esteve associado a esta maior facilidade em viajar (Matos, Ribeiro & Bernardo, 2009).

Como referem Cutler e Carmichael (2011, p. 184), “a noção de viajar como forma de educação não é nova”. O acesso à viagem com fins de educação e lazer era, no início do século XVIII, exclusivo da aristocracia, que preconiza a *Grand Tour*, mas a partir do século XIX foi abrangendo gradualmente outros estratos da população. Como referido anteriormente, o caminho-de-ferro teve um papel fundamental no desenvolvimento do Turismo, mas com a massificação de outros meios de transporte a sua importância foi diminuindo. No entanto, e como refere Salvador (2012, p. 33), “o próprio Turismo que ‘abandonou’ este meio de transporte em detrimento de outros, é também agora o responsável pela sua revitalização”.

É possível reconhecer como as formas de viajar de outros tempos exercem uma espécie de fascínio em alguns Turistas que, movidos também pela curiosidade, transformaram os comboios históricos em atrações turísticas. Ao viajar neles, o Turista experimenta a sensação de viver no início do século XX, quando o comboio era o principal meio de transporte. Mais uma vez, reforçamos a Experiência Turística como uma ferramenta de aprendizagem e desenvolvimento pessoal. Como refere Trigo (2010, p. 35), cada viagem precisa “estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história.”

Foi nesta aceção que surgiu uma investigação focada no Comboio Histórico no Alto Douro Vinhateiro, onde se destaca a “experiência” do passado, relacionada com o património ferroviário e com a história das gentes do Douro, que venceram os entraves da natureza trabalhando as suas terras em socalcos. A sedução pelo passado é também uma das formas de expressão do Turismo Cultural que permite compreender a Experiência Turística.

## A Feira do Cavalo da Golegã

O concelho da Golegã localiza-se no centro do país, na NUT III Lezíria do Tejo, conforme estipulado pelo Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de novembro. É um concelho predominantemente rural, cercado de Quintas cujos proprietários trazem à vila os seus exemplares equinos, misturando os sons dos cavalos com a pacatez habitual da localidade e mostrando o envolvimento da vila no mundo equestre mundial.

Segundo a organização da Feira Nacional do Cavalo citada por Boavida (2012), esta Feira tripartida é também conhecida por Feira de São Martinho, tendo sido criada em 1571 por D. Sebastião. É um espetáculo equestre público único e de cariz gratuito e o dia 11 de novembro, dia de São Martinho, tende a ser o dia de mais movimento. De cariz competitivo desde 1833, foi transformada em Feira Nacional do Cavalo por Carlos Veiga, enquanto Presidente da Câmara, em 1972, sendo esse o nome oficial do certame: “tratava-se do reconhecimento oficial do papel histórico que o cavalo tivera na distinção da vila, que chegou mesmo a ser reconhecida como o ‘Chiado do Ribatejo’, uma vez que para ali se transferia sazonalmente grande parte da elite social e económica de Lisboa.” (Oliveira, 2005, p. 99)

O investimento recente no Centro de Alto Rendimento de Desportos Equestres (HIPPOS), inaugurado em maio de 2013, que percorre sete hectares de terreno à entrada da Golegã, criou infraestruturas para acolher as várias disciplinas equestres, naquele que se assume como o primeiro centro de alto rendimento equestre em Portugal. Esta Vila é encarada como a Capital do Cavalo: de facto, a assunção da localidade em torno deste património tem sido evidente ao longo dos séculos e a vila, segundo Veiga Maltez (citado em Boavida, 2012), tem reconhecido a necessidade de simbiose entre a tradição e a modernidade.

Contudo, apesar de um país com grande tradição equestre (Oliveira, 2010), ainda existe “falta de conhecimento do negócio turístico por parte do sector equestre”, não tirando proveito das sinergias obtidas com o explorar o desporto equestre do ponto de vista turístico. Segundo Vítor Bergamota, Presidente da Associação Nacional de Turismo Equestre em entrevista dada ao Correio do Ribatejo em novembro de 2011, “o turismo equestre em Portugal ainda não saiu do adro”. No entanto, já se podem observar alguns exemplos de boas práticas, nomeadamente no estudo de caso desta investigação, onde “o turismo se oferece como um importante instrumento de desenvolvimento das economias contemporâneas, acima de tudo dos meios rurais, proporcionando benefícios de longo prazo quando implementados de forma sustentada” (Lourenço, 2011, p. 175).

## Metodologia

No pressuposto da importância assumida pela interação enquanto componente essencial do Turismo Cultural, pretende-se com este trabalho obter uma melhor compreensão do processo interativo, designadamente no âmbito dos seus efeitos junto

dos Turistas. De forma a alcançar os objetivos propostos, recorreu-se à análise de dois estudos de caso distintos, o Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro e a Feira do Cavalo da Golegã, ambos fortemente marcados pela interação em contextos de Turismo Cultural.

Tal como refere a obra de Barañano (2004), o estudo de caso prevê uma exposição rigorosa de dados experienciados, com base numa combinação de convicções, oriundas de diversas fontes de informação. Em função da informação partir do sujeito, foram aplicadas várias técnicas de pesquisa, nomeadamente documentação (direta e indireta) e observação direta. Para tal, recorreu-se à implementação de inquéritos por questionário, tendo sido incorporadas nos questionários questões adaptadas aos territórios em apreço.

Em ambos os casos recorreu-se à observação participante (antes, durante e após os eventos que originam as referidas Experiências Turísticas) e, para além da revisão da literatura, foi feita uma recolha de artigos publicados na imprensa. Procedeu-se à gravação dos dados e passagem para suporte informático para ser considerada válida como fonte de informação.

No âmbito do Comboio Histórico a Vapor no Alto Douro Vinhateiro, a recolha e o tratamento da informação incidiu em técnicas qualitativas, “uma vez que se tratava de uma abordagem inicial, que tinha como objetivo contextualizar e ampliar a compreensão de uma Experiência Turística particular, sem o propósito de generalizar a informação obtida” (Salvador, 2012, p. 47). De acordo com a perspetiva de Ryan (2011), ao estudar um fenómeno tão marcado pela subjetividade como é a Experiência Turística, uma abordagem qualitativa permite captar mais facilmente a riqueza deste conceito.

Foram realizados questionários de resposta aberta, aplicados aos passageiros do comboio a vapor, no final do percurso de ida, isto é, durante a paragem na estação de Tua, e durante o percurso de volta. Os questionários foram aplicados durante três viagens realizadas nos meses de julho, agosto e setembro, tendo-se obtido um total de 104 questionários.

Este tipo de questionário permite contextualizar a experiência, obtendo um conjunto de possibilidades de resposta, não condicionadas à subjetividade do investigador. Como refere Moreira (2004, p. 130), “o uso de questões de resposta aberta é recomendável quando o investigador não conhece, ou não pode prever à partida, toda a variedade de respostas que poderiam ser dadas pelos inquiridos”. O mesmo autor (2004, p. 30) acrescenta que “as questões abertas são as únicas que nos poderão permitir uma aceitável aproximação ao conjunto de respostas disponíveis na população de interesse [...] servindo assim como informação de base para estudos futuros”.

No âmbito da Feira Nacional do Cavalo, em concreto, as variáveis independentes utilizadas, que permitem captar características pessoais, foram: idade, grau de ensino, sexo, naturalidade e nacionalidade. Para determinar o universo de estudo e adaptar o trabalho de campo, foram planeadas visitas desde agosto até março. Foram efetuadas entrevistas na Câmara Municipal (2), na Junta de Freguesia e no Posto de Turismo (2), no Equuspolis (2), na Associação Nacional de Turismo Equestre e na Lusitanus (2), nos

Bombeiros Voluntários (1), nos estabelecimentos hoteleiros (2) e em lojas locais (4), num total de 15 entrevistas.

Deve destacar-se também a realização do questionário a moradores ou indivíduos que trabalham na Golegã, operacionalizado durante o mês de janeiro. Tendo-se optado por colocar um conjunto de perguntas abertas, foi também utilizada a técnica de análise de conteúdo, pois “numa investigação por questionário, a análise de conteúdo é particularmente útil na fase do pré-inquérito, como é também necessária na análise das questões abertas do questionário” (Vala, 1996, p. 197).

## Resultados

No âmbito da viagem realizada no Comboio Histórico do Alto Douro Vinhateiro e através da análise dos resultados obtidos no trabalho desenvolvido por Salvador (2012), verifica-se uma referência significativa aos fatores “animação” e “convívio” durante a viagem, o que reforça a valorização da interação e da componente de relacionamento interpessoal que esta experiência permite. Destaque também para o contraste refletido na experiência, onde o Turista vive em comunidade, partilha a experiência com outros Turistas, que participam também na construção da sua própria Experiência.

A amostra para este estudo é constituída por 104 inquiridos. O questionário presencial foi aplicado justamente aos passageiros do Comboio Histórico a Vapor.

Dos 104 inquiridos, 59% são do sexo feminino e 41% são do sexo masculino. As idades foram agrupadas em quatro categorias: “menos de 25 anos”; “25 a 39 anos”; “40 a 65 anos” e “mais de 65 anos”. Os grupos “25 a 39 anos” e “40 a 64 anos” reuniram a maior frequência, com 35% e 48%, respetivamente. No que se refere à nacionalidade dos inquiridos, a grande maioria (89%) são de nacionalidade portuguesa.

Os principais fatores que motivaram a escolha desta viagem foram: “curiosidade para conhecer o comboio a vapor” (53%); “viver a experiência de viajar num comboio a vapor” (27%); “(re)viver o passado” (25%); “a paisagem” (13%) e “viver uma experiência educativa em família” (10%) (Figura 1).

Em relação aos fatores de sedução assinalados no decorrer da própria viagem, ou seja, no decurso da experiência, destacam-se: “a paisagem envolvente” (53%); “a animação” (37%) e “o convívio” (26%). Uma percentagem significativa dos inquiridos fez também referência à “música tradicional” (13%), aos “produtos regionais” (13%) (a Bôla tradicional e o Vinho do Porto oferecidos durante a viagem) e também “o cheiro” (12%) e “os sons” (11%) (Figura 2).

Há, assim, a destacar uma espécie de cariz metamórfico nas perceções experienciais. Uma prevalência cultural na antecedência (associada ao Comboio a Vapor) dá lugar a um domínio dos fatores naturais na vivência propriamente dita (a importância da Paisagem).

Por seu turno e no âmbito da Feira Nacional do Cavalo da Golegã, foi realizado um questionário considerando uma amostra de 200 indivíduos, tendo sido validados 135

questionários. O tratamento e a análise dos dados foram feitos através dos *softwares*: IBM SPSS® Statistics (versão 19) e Microsoft Office Excel® (versão 2007). Os dados foram codificados nesse sentido. Do total de indivíduos inquiridos, 51,9% eram do sexo masculino e 48,1% do sexo feminino, verificando-se uma distribuição equitativa por géneros. Quanto à naturalidade, 44,4% nasceram na Golegã e apenas dois não são de nacionalidade portuguesa. Analogamente, os visitantes da Feira Nacional do Cavalo são maioritariamente portugueses. De mencionar o facto de ser uma Feira de cariz público e gratuito, pelo que se regista uma grande dificuldade em contabilizar os participantes.

Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 81 anos, com uma média de 41 anos e a grande maioria (91,1%) entre os 23 e os 59 anos.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos (79%) tem conhecimento da Feira através da família ou dos amigos, já o sabendo “há vários anos” (93%), revelando-se uma maioria incontestável para os que vão à Feira várias vezes no ano (71,9%), na companhia da família e/ou dos amigos (91,1%) (Figuras 3 a 6), notando-se a importância da tradição familiar e do grupo social na vivência e na partilha de informação. A estes fatores não está alheia a tradição equestre, manifestada um pouco por toda a vila. Esta participação comunitária no certame acaba por se consubstanciar numa hospitalidade “sistémica” que confere uma maior atratividade à Feira, contribuindo para o seu usufruto cultural por parte dos Turistas.

Na sequência do trabalho desenvolvido por Boavida (2012), concluiu-se que através do turismo são estabelecidas interações diárias entre Turistas e residentes, sendo o Turismo um contributo para acentuar o interesse cultural dos visitantes e para construir pontes de compreensão entre as duas realidades, gerando convergências de vantagens mútuas que contribuem para o desenvolvimento local, designadamente no âmbito dos consumos gerados.

Os processos de integração desencadeados, também pela Comunidade Local, são fundamentais para acentuar o interesse na cultura da Golegã em torno da Feira do Cavalo e conseqüente Experiência Turística. Este interesse foi confirmado através da análise do questionário. De facto, questionando o motivo de visita à Feira, obtiveram-se cinco grupos de ocorrências, aos quais foram associados os termos: festa, cavalos, trabalho, residente e tradição. No questionário, foi construída uma questão para incentivar a uma reflexão; como expetável, todos os inquiridos responderam que a vila fica diferente durante a Feira. Para esta investigação, interessava saber porquê, tentando identificar os aspetos positivos e negativos do aumento do número de visitantes durante a Feira Nacional do Cavalo. Tendo em conta que o contacto entre a Comunidade Local e os Turistas tende a ser mais conflituoso à medida que aumenta o número de visitantes (Smith, 1989), interessa-nos conhecer a forma de relacionamento provocado por este contacto intercultural, mesmo que temporário. Foi considerada uma primeira separação entre o dia e a noite, pois de acordo com Boavida (2012), verifica-se uma transfiguração da festa com o anoitecer: mudam as atividades, os visitantes e o ambiente. Para facilitar a compreensão da análise das respostas obtidas e as respetivas relações entre as variáveis, apresenta-se a Figura 7. Dos grupos de ocorrências construídos, foram feitos testes estatísticos com as variáveis obtidas e verificaram-se algumas relações entre as

variáveis, nomeadamente diferenças de comportamento entre homens e mulheres, sendo que aqueles se mostram mais envolvidos nas festividades e no ambiente da festa; as variáveis “lixo” e “falta de civismo” como aspetos negativos durante a noite, vislumbram alguns conflitos da Comunidade Local na forma de encarar os visitantes; o “movimento”, sendo considerado simultaneamente como aspeto positivo e negativo. Como era esperado, as atitudes dos residentes não são homogêneas, mas permitem confirmar algumas hipóteses do estudo de Boavida (2012): os visitantes, apesar das diferenças de atitudes e comportamento, alteram a dinâmica comunitária, desvirtuando a sua identidade. Não se verifica uma coesão de comportamentos que poderia permitir a avaliação teórica da Experiência. Mas verificou-se que, fortuitamente, são adotados comportamentos opostos, por parte dos residentes, enquanto visitantes da Feira. Estes revelaram uma perceção difusa e, por vezes, contraditória da sua transformação enquanto participantes na Experiência Turística.

Sendo a Feira Nacional do Cavalo assumida como identidade local, e de acordo com Boavida (2012), a Golegã esquece o seu cariz pacato e transforma-se temporariamente numa vila cosmopolita, com uma população “residente” a aumentar exponencialmente.

Outros resultados permitem afirmar que, se associada ao comércio, a festa é considerada como fator principal de desenvolvimento local. E, se associada ao mundo equestre, torna-se a razão de ser da Comunidade, indissociável da localidade em si. Podemos concluir ainda que a maioria dos inquiridos nesta investigação selecionou a palavra “cavalo” para descrever a vila da Golegã, uma localidade que se baseia nas suas tradições e consegue estabelecer a sua imagem enquanto destino.

A interação tem vindo a promover a própria capacidade de retenção do destino Golegã, fazendo jus à convicção, segundo a qual a participação e o envolvimento dos visitantes prolongam o interesse turístico na componente cultural dominante. Este Turismo Cultural Participativo proporciona uma convergência de interesses entre as Comunidades Locais e os Turistas e/ou visitantes. O conceito turismo pedagógico, assumido como um espaço de educação não formal/informal e encarado como ferramenta de emancipação coletiva, tem vindo a ser integrado numa perspetiva de sustentabilidade, através da qual cada experiência pode tornar-se uma oportunidade de envolvimento comunitário, proporcionando ciclos viciosos de apropriação, partilha de conhecimento e resultados.

## Conclusão

A interação cultural que se desenvolve no âmbito da atividade turística, apesar do seu cariz marcadamente cultural e da sua influência nas perceções dos Turistas, surge com um cariz não impositivo, sendo que a prerrogativa de opção experiencial parte dos próprios Turistas, construindo experiências mais enriquecedoras para todos, impulsionando o envolvimento de todos os atores.

Verificou-se que a interação cultural, previamente definida como grande objetivo em si mesma, nem sempre corresponderá a um predomínio cultural no âmbito do usufruto da Experiência Turística propriamente dita.

O presente trabalho permitiu evidenciar o interesse em torno da investigação da gestão da Experiência Turística assente nas três fases que assinalam o percurso evolutivo e de desenvolvimento pessoal do Turista. Para além do destino e das suas especificidades, a psicologia do Turista é algo incontornável em pistas de investigação futuras que se levantem em torno desta problemática.

Apesar de normais condicionamentos nas preferências turísticas suscitados pela interação cultural, a liberdade do Turista (mercê dos desvios assinalados pelas suas opções turísticas) é acentuada em determinados contextos, o que denota: ou ineficácia da interação e/ou uma maior atratividade no âmbito de outros atributos da oferta turística, designadamente os naturais e/ou ainda outros fatores a diagnosticar em futuras investigação e aqui não equacionados.

O diagnóstico da matriz identitária e o desenvolvimento integrado da oferta turística possibilitam uma experiência partilhada, global e determinante que permite criar um produto atrativo e afirmar e diferenciar a própria imagem do destino, incrementando a sua capacidade de retenção.

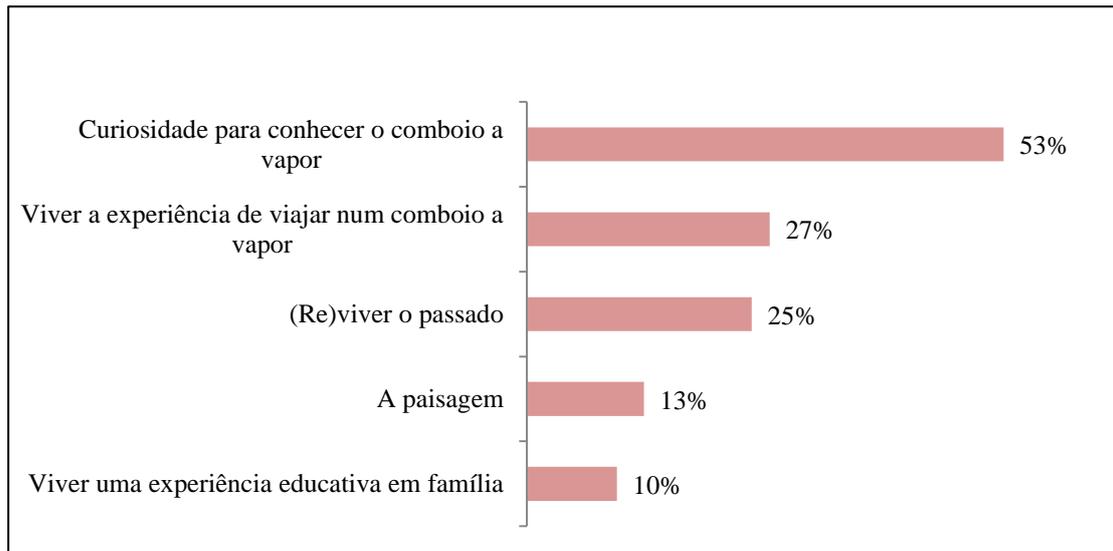
Podemos ainda afirmar que a Experiência Turística (trans)forma as pessoas e essa mudança é tanto maior quanto mais intensamente for vivida a referida Experiência. Contudo, a Experiência não proporciona apenas uma transformação do sujeito, pois o espaço também sofre alterações imprevistas. Para além das influências do meio ambiente cultural e natural que serão distintas, mercê dos destinos, torna-se assim essencial continuar a investigar a psicologia do Turista e os mecanismos de interação desenvolvidos no destino como contributos para a compreensão holística da Experiência Turística.

## Referências

- Almeida, A. S. A. (2008, 19 novembro). Os media entre a assumpção identitária e o imaginário turístico. Apresentada em *II Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste*, Peniche, Portugal.
- Almeida, A. S. A. (2012). Comunidades turísticas e actores intermediários - A experiência como contributo para a sustentabilidade. In *Teatro e Intervenção Social* (pp. 97-109). Chaves: Edição Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.
- Almeida, P. & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Edições Lidel. ISBN: 978-972-757-871-9.
- Barañano, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalho de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.

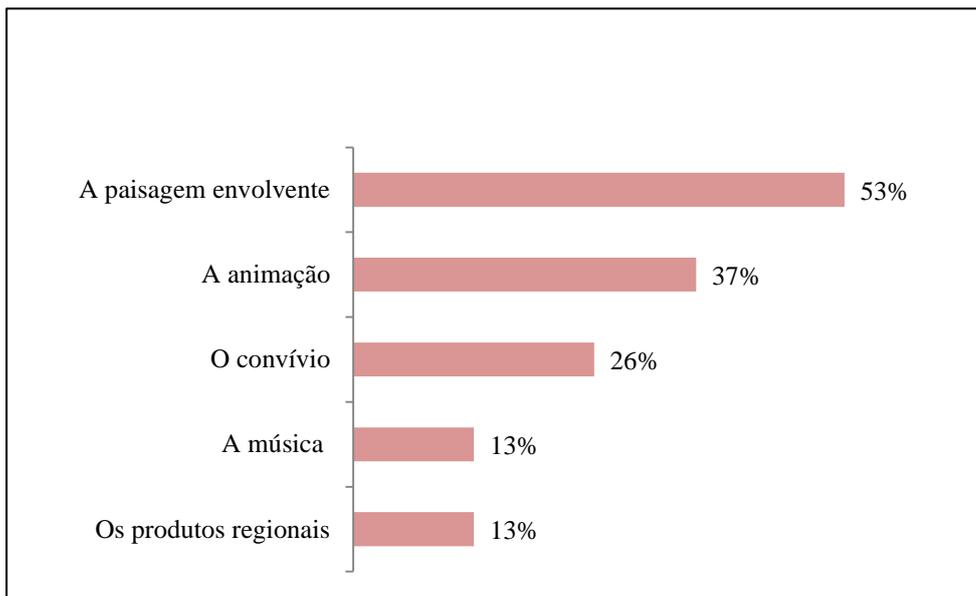
- Boavida, A. (2012). *A experiência turística partilhada – Contributos para a hospitalidade e retenção do destino turístico – O caso da Feira do Cavalo da Golegã*. (Dissertação de Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo). Disponível em [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/665/1/Mestrado%20Gestao%20Sust.Turismo\\_Ana\\_Teresa\\_Boavida.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/665/1/Mestrado%20Gestao%20Sust.Turismo_Ana_Teresa_Boavida.pdf)
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2011). Learning from travel experiences: A system for analyzing reflective learning in journals. In P. Stone, & R. Sharpley, *Tourist Experience – Contemporary Perspectives*. (1ª Edição, pp. 183-197). Canada: Routledge.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 1 (2.ª Série), 117-143.
- LEO (2009). *Lapland centre of expertise for the experience industry, competitiveness through experiences*. Consultado em 18 setembro 2014. Disponível em <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>
- Lourenço, E. (2011). Boas práticas de inovação e planeamento em turismo: O caso da Golegã. In *Revista Turismo e Desenvolvimento* (16), 175-187.
- Matos, A., Ribeiro, E. & Bernardo, M. (2009). *Caminhos-de-ferro e turismo em Portugal (final do século XIX e primeiras décadas do século XX)*. Disponível em [http://www.cidehus.uevora.pt/textos/artigos/amatos\\_camferro\\_turismo\\_xix-xx.pdf](http://www.cidehus.uevora.pt/textos/artigos/amatos_camferro_turismo_xix-xx.pdf), consultado em 17/10/2011
- Moreira, J. (2004). *Questionários: Teoria e prática* (1ª Edição). Coimbra: Livraria Almedina.
- Oliveira, C. (2010). Equestrian tourism in Portugal: Present diagnostic and development prospect. Apresentada em *International Congress on Tourism 2010*, Porto, Portugal.
- Oliveira, P. (2005). *A feira da Golegã: Das origens à actualidade, subsídios para a sua história* (2.ª Edição). Golegã: Associação Feira Nacional do Cavalo.
- Pine, B. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy – Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 9780875848198.
- Ryan, C. (2011). Ways of conceptualizing the tourist experience: a review of literature. In P. Stone, & R. Sharpley, *Tourist Experience – Contemporary Perspectives* (1ª Edição, pp. 9-20). Canada: Routledge.
- Salvador, V. (2012). *Experiência turística - Expectativas e vivências metamórficas no desenvolvimento pessoal do turista: O caso do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro* (Dissertação de Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo). Disponível em [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/646/1/Mestrado%20Gestao%20Sust.Turismo\\_Vania\\_Salvador.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/646/1/Mestrado%20Gestao%20Sust.Turismo_Vania_Salvador.pdf)
- Silva, S., Mendes, S. & Almeida, A. (2015). O papel dos museus nos constructos da experiência global do destino - O caso do Museu da Cerâmica de Caldas da Rainha. In *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(1), 48-70.
- Smith, V. (Org.). (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2.ª Edição). Filadélfia: University of Pennsylvania Press. ISBN: 8-8122-1280-0.

- Tarssanen, S. (2006). From service to experience: Experience pyramid, a tool for experience co-creation. Apresentada em Lonnsom Opplevelsesproduksjon I Fjellturismen, Oslo, Noruega.
- Trigo, L. (2010). A viagem como experiência significativa. In A. Netto & C. Gaeta, *Turismo de Experiência* (pp. 21-41). São Paulo: Senac. ISBN: 978-85-396-0021-2.
- Turner, V. (1969). *The ritual process – Structure and anti-structure*. Harmondsworth: Penguin. ISBN: 0-8014-9163-0.
- Vala, J. (1996). A análise de conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101-128). Porto: Afrontamento.
- Winnicott, D. (1975). *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago. ISBN: 85-312-0741-X.



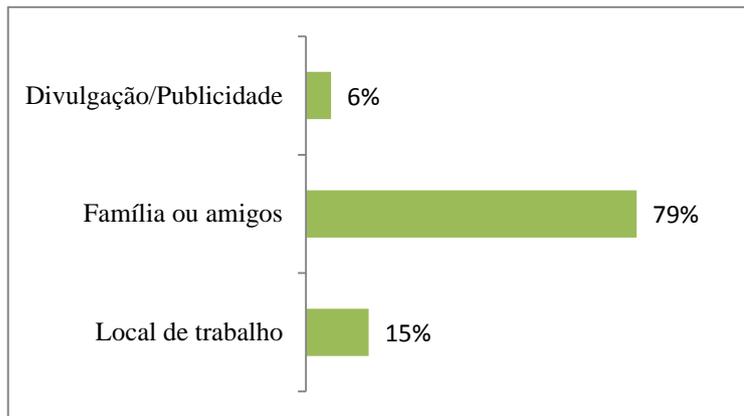
Fonte: Salvador (2012, p. 57)

*Figura 1.* Motivações para participar na viagem de Comboio Histórico no Alto Douro Vinhateiro



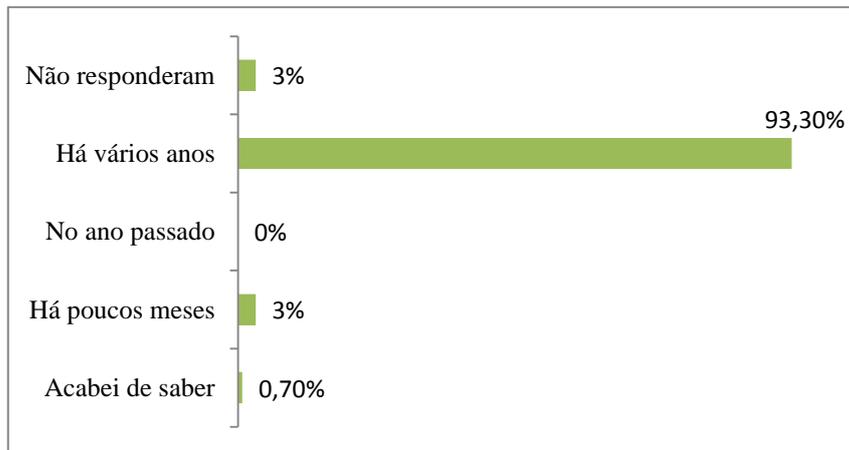
Fonte: Salvador (2012, p. 59)

*Figura 2.* Fatores de sedução durante a viagem de Comboio Histórico no Alto Douro Vinhateiro



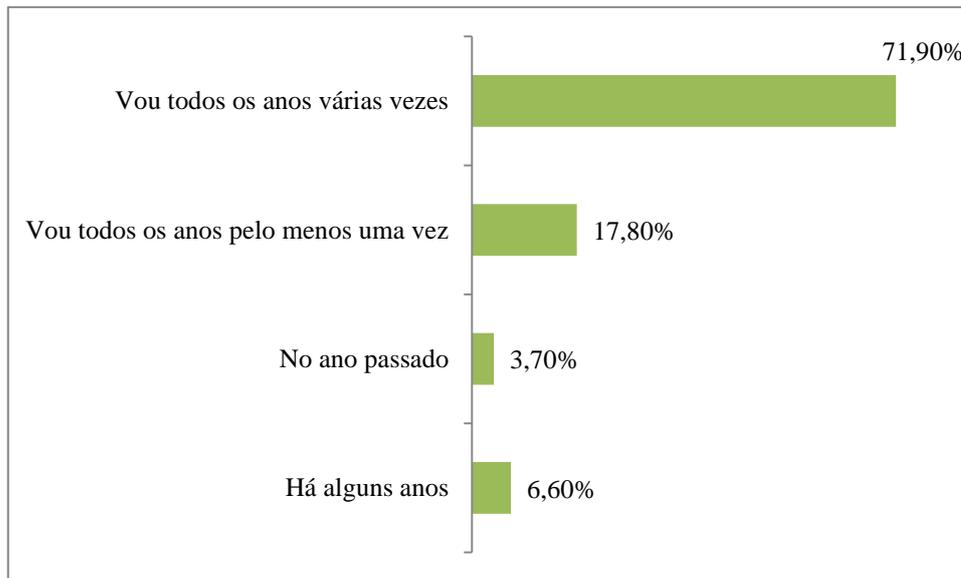
Fonte: Própria

Figura 3. Modo como foi tomado conhecimento da Feira Nacional do Cavalo



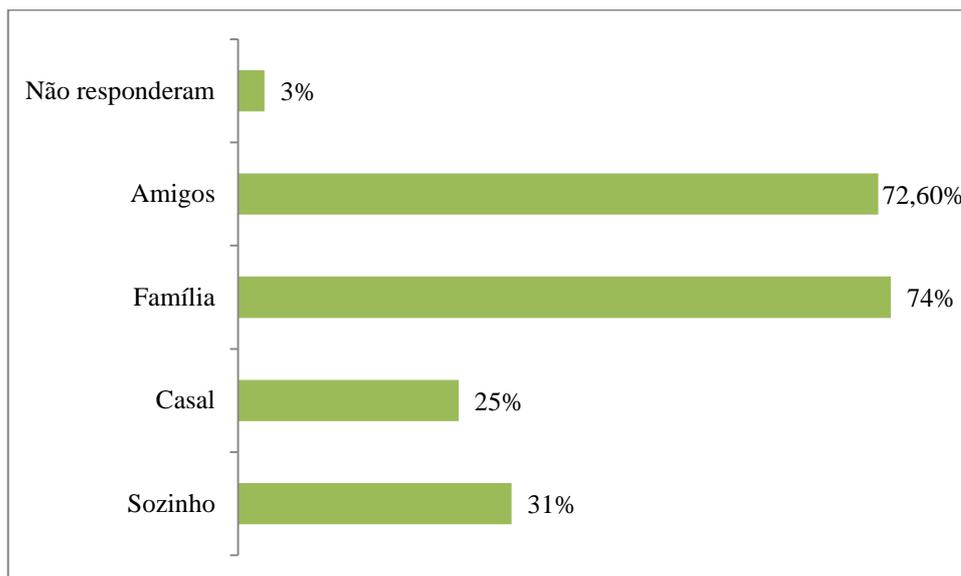
Fonte: Própria

*Figura 4.* Relação temporal entre a tomada de conhecimento e a visita à Feira Nacional do Cavalo



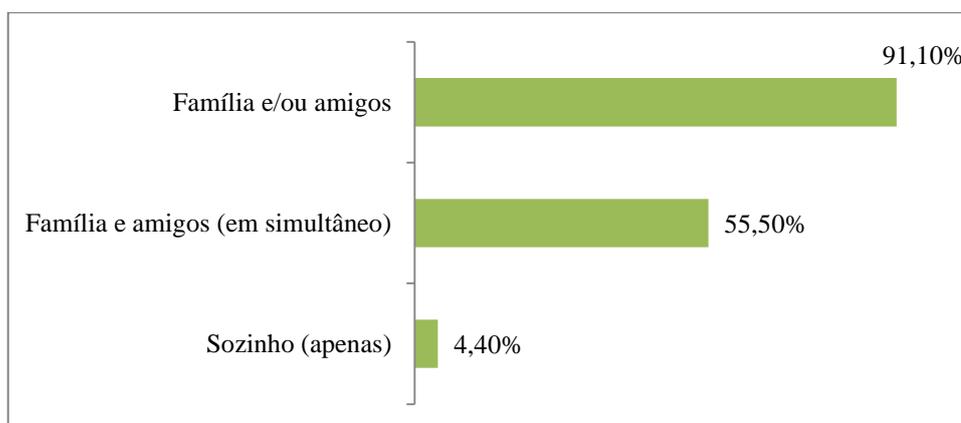
Fonte: Própria

Figura 5. Periodicidade de visita à Feira Nacional do Cavalo



Fonte: Própria

*Figura 6A.* Como se faz acompanhar durante a visita à Feira Nacional do Cavalo



Fonte: Própria

*Figura 6B.* Análise dos resultados das respostas obtidas

*Nota às figuras 6A e 6B:* Podendo seleccionar várias hipóteses na resposta à questão, os dados das figura 6A foram trabalhados pelo investigador para obter conclusões mais detalhadas conforme se pode observar na figura 6B.

<b>Durante o dia</b>		<b>Durante a noite</b>	
Aspetos positivos	Aspetos negativos	Aspetos positivos	Aspetos negativos
comércio	barracas	comércio	barracas
festa	distúrbios	festa	distúrbios
espetáculos	primazia cavalos	espetáculos	
visitantes	peessoas	visitantes	peessoas
multidão	barulho		barulho
movimento	trânsito	movimento	trânsito
divulgação	estacionamento	divulgação	estacionamento
encontrar amigos	cavalos e pessoas	convívio	
bom ambiente	lixo		lixo
	falta civismo	juventude	falta civismo
		bares	abuso animais
álcool	álcool	álcool	álcool
	insegurança	castanhas assadas	destruição
nenhuns	nenhuns	nenhuns	nenhuns

Fonte: Boavida (2012, p. 46)

*Figura 7. Grupos de ocorrências*

## A CULTURA *ONLINE* EM COIMBRA E GRONINGEN

**Liliana Moreira**

Universidade de Coimbra

**Rui Machado Gomes**

Centro de Estudos Sociais Universidade de Coimbra

55

Moreira, L & Gomes, R. M. (2016). A cultura *online* em Coimbra e Groningen. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 55-73.

Este trabalho teve o apoio dos Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade-COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT-Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projecto PTDC/IVC PEC/5049/2012, Brain Drain And Academic Mobility from Portugal to Europe, coordenado pelo Investigador Responsável Rui Adelino Machado Gomes.

**Resumo:** A partir da identificação de duas cidades médias europeias, localizadas num país central e num país semiperiférico, respetivamente Groningen nos Países Baixos e Coimbra em Portugal, pretende-se conhecer a estrutura e a densidade da oferta cultural de ambas as cidades, no seu enquadramento turístico e, desse modo discutir a capacidade de atração de públicos cultivados. As agendas culturais *online* foram identificadas como objeto de estudo principal, numa abordagem predominantemente qualitativa, durante todo o ano de 2012, usando uma estratégia comparativa. As atividades culturais, enquanto unidades de registo foram alvo de uma análise de conteúdo, através de uma grelha que as caracteriza e integra numa tipologia das práticas de lazer. Conclui-se que a densidade da oferta cultural em Coimbra é fraca, heterogénea e condicionada às políticas locais, enquanto em Groningen a oferta é homogénea, dinâmica e em maior número.

**Palavras-chaves:** Cidades médias; Turismo; Práticas culturais; Públicos.

**Abstract:** Based on the identification of two European medium-sized cities, located in a central country and in a semi-peripheral country, respectively Groningen in the Netherlands and Coimbra in Portugal, we aim to know the structure and density of the cultural offer of both cities under the tourism framework and thus discuss the attractiveness of cultivated public. The online cultural agendas were identified as the

main subject of study in a predominantly qualitative approach, an intensive observation, throughout the year 2012, under a comparative strategy. Cultural activities while registration units were subjected to a content analysis, using a scale that identifies its typologies of leisure practices and the logic of cultural reception of the objects. The density of the cultural offer in Coimbra is weak, heterogeneous and subject to local policies. In Groningen the cultural offer is more homogeneous and dynamics.

**Keywords:** Medium-sized cities; Tourism; Cultural practices; Publics.

## Introdução

As cidades em estudo são duas cidades médias, Groningen e Coimbra, localizadas respetivamente num país central, Países Baixos e num país semiperiférico, Portugal, do sistema mundo. As cidades médias podem considerar-se como aglomeradas urbanas com uma posição hierárquica na teia da rede urbana nacional e que se podem caracterizar através de indicadores demográficos. “No relatório EUROPA 2000+ o intervalo de análise alargou-se, encontrando-se as cidades médias entre os 20.000 e os 500.000 habitantes” (Marques da Costa, 2002, p.106), registando os dados do EUROSTAT 189 mil habitantes em Groningen e 135 mil habitantes em Coimbra.

Na base da escolha das duas cidades esteve também o fato de o seu crescimento estar associado à condição de cidades universitárias. A escolha destas cidades foi, portanto, intencional: tratam-se de cidades médias, com um número aproximado de habitantes, e em que as universidades têm praticamente o mesmo número de estudantes e de faculdades. Curiosamente, ou não, as imagens icónicas das duas cidades são torres, embora a de Groningen pertença ao município e a de Coimbra à Universidade de Coimbra. Os marcos patrimoniais das cidades, que outrora exerceram uma função manifesta de simples torres de relógio, em Groningen também com um pendore defensivo e em Coimbra com o objetivo de observatório astronómico, assumem atualmente uma função latente, sendo ambas fontes de atração turística e de captação de receitas.

Tendo como cenário estas cidades, o objetivo do trabalho é interpretar as dinâmicas culturais, numa estratégia contrastante entre duas cidades médias alicerçada no sistema-mundo. Nesta investigação pretende-se aprofundar o conhecimento dos objetos culturais em si mesmos, nas suas características, como são divulgados e como são potenciadores das políticas de captação de turistas. A utilização dos eventos culturais como estratégia de desenvolvimento económico das cidades tem sido um fenómeno amplamente estudado dentro do quadro teórico do consumo cultural (Featherstone, 1991; Richards, 2000), não apenas como simples receita turística, mas como promotor da imagem da própria cidade.

A identidade de cada cidade emerge vinculada à sua história, aos seus monumentos, às suas lendas e heróis. Poder-se-á afirmar que as identidades são assim construídas

com base numa imaginação partilhada e idealizada. Conduzidas por modelos estereotipados, as identidades processam a reprodução social, numa lógica de tipo orgânico (Fortuna, 2002). Analisando o pequeno texto de apresentação das duas cidades, nos sítios eletrónicos das respetivas empresas de turismo, podemos confirmar esta aceção. No sítio eletrónico de Coimbra, o texto editado *online* reveste-se de um carácter cronológico de acontecimentos, claramente imbuído de um rebuscar do passado, em jeito de corolário de fatos antigos expresso logo no primeiro parágrafo:

A Cidade de Coimbra possui uma mística muito própria, fruto de um passado cheio de fatos relevantes, e também das memórias de muitas dezenas de milhares de portugueses que, ainda hoje, espalhados por todo o país ou além fronteiras, lembram os anos de juventude aqui passados, quando cursaram a Universidade, tempos normalmente de despreocupação, folguedos e esperanças. (<http://www.turismodecoimbra.pt/pt/sobre-a-cidade/coimbra.html>).

O passado nostálgico, a mística, as lembranças, as memórias são unidades contextuais da categoria da antiguidade. Coimbra relaciona-se com a universidade pelas memórias de antigos estudantes e com o seu património arquitetónico. Em Groningen a universidade emerge muito associada à juventude dos seus estudantes. A categoria da antiguidade também está expressa remetendo-nos para o património arquitetónico do passado.

As a lively university city, Groningen has the youngest average population in the Netherlands. It has a long and turbulent history, which becomes evident from the historic warehouses, courts and buildings. Groningen is also a city with nerve, with the most numerous examples of innovative architecture within its boundaries. In addition, it was once proclaimed the city with the best city centre in the Netherlands because of its charm. Experience all of this and explore Groningen. (<http://toerisme.groningen.nl/en/about-groningen/city-of-groningen>).

Mas nem só do passado vivem as identidades, há sempre um lugar para o presente e uma tentativa de prospeção do futuro (Mattoso, 1991). Assim, as imagens e por conseguinte as identidades dos lugares podem ter uma lógica de “natureza induzida na medida em que são formatadas e reformatadas através da publicidade e da influência dos *media*, de operações de requalificação do espaço, de organização e de promoção de eventos culturais.” (Fortuna, 2002, p.18). Novas formas de apropriação das cidades crescem com os novos estilos de vida a par das políticas de urbanismo.

Com base nos mesmos textos, em Coimbra faz-se alusão à expansão da cidade pela dinamização da universidade em polos e a sua evolução arquitetónica. Em Groningen, a imagem de juventude é fortemente veiculada, bem como a menção de “cidade holandesa com o melhor centro”. No caso de Groningen, o processo de reprodução social de tipo orgânico também se encontra presente, mas de modo mais diluído (Essed & Trienekens, 2008).

As identidades podem ser construídas prospetivamente (para o futuro) e retrospectivamente (para o passado), é possível que existam razões para que algumas

identidades nacionais estejam essencialmente orientadas para o futuro – e o futuro significa investimento, desenvolvimento, progresso, são identidades prospetivas. Em contrapartida, há identidades que parecem alimentar-se do passado pelo significado histórico desse mesmo passado.

Neste contexto Coimbra, como cidade portuguesa, corroborando a tipologia de Fortuna numa lógica orgânica, emerge como possuidora de uma identidade retrospectiva vinculada ao seu capital histórico. A imagem estereotipada da cidade assenta na antiguidade, como “estratégia de afirmação de uma identidade sólida e estável que é legitimada pela história, caucionada por símbolos que é capaz de resistir à erosão do tempo e de converter o passado em elemento renovador.” (Fortuna & Peixoto, 2002, p. 22). Groningen, cidade de um país central da Europa, com outros recursos económicos, associa-se a uma identidade prospetiva, onde o dinamismo, a juventude e multiculturalismo são encarados como alavancas do futuro (Verkuyten, 2002).

Sabemos que as identidades alicerçadas no património são forjadas por grupos com capital cultural suficiente que lhes permite escrever a história, num processo de seleção e interpretação de fatos. O património evolui a par das tendências socioeconómicas, num devir histórico. Na opinião de autores como Masser, Svidén e Wegener (1994), o património tornou-se num conceito dinâmico, adaptado a novos estilos de vida e hábitos de lazer. Se atentarmos aos indicadores da população, de declínio e envelhecimento vemos o património a assumir um papel de instrumento político, que atualiza e mantém os ideais dominantes.

As próprias estratégias de marketing utilizam o património como objeto de lazer proporcionado pelas mudanças dos estilos de vida, o que emerge designado como *marketing landscapes* (Byrnes, 2009). As cidades são portanto alvo de estratégias de marketing de gestão da imagem. Cada cidade promove as suas particularidades de modo a “afirmar uma identidade e uma imagem forte que lhes permitam alvejar consumidores específicos ou difundir uma representação mais positiva” (Peixoto, 2000, p.106). Peixoto (2000) designa estas estratégias de retórica política dos governantes locais, fornecendo rótulos novos a velhos objetos.

O património, tornado meta-linguagem aos serviços das políticas urbanas, converteu-se numa palavra-chave da retórica urbana e dos discursos performativos dos atores locais. “O património e as suas representações, configurando uma dimensão retórica muito acentuada, são invenções culturais que procuram legitimar e naturalizar um autodeterminado tipo de discurso sobre a evolução recente das cidades.” (Fortuna, 2003, p. 225).

O modo como cada cidade potencia as suas atividades culturais está, atualmente, vinculado à mudança na sociedade, aos novos tipos de consumo e públicos (Featherstone, 1991), bem como ao seu posicionamento no sistema mundo. Como confirma Richards, “the idea of a culture economy stems from three sources: the changing nature of post-industrial consumer capitalism; economic development policies and the growth of regionalism as a global phenomenon” (Richards, 2000, p. 165). As atividades culturais integram assim estratégias políticas de promoção da cidade direcionadas ao eixo económico, pela captação de públicos.

A atração de públicos torna-se uma das estratégias do desenvolvimento cultural (Richards, 2000), com o evoluir da sociedade emergem igualmente técnicas de marketing cultural associadas ao uso da internet, “with the increase use of the Internet, marketing strategies can now encompass more targeted communication with potential audiences... a low cost way to communicate.” (Byrnes, 2009, p. 357). Na mesma esteira, Kolb (2013) refere-se ao *social media technology* para explicar o entrecruzamento das tecnologias da informação e da cultura.

Nesta reflexão, salientamos a preocupação de não se perder identidade nesta busca da comercialização da imagem patrimonial e cultural.

## As Práticas Culturais

A revisão da literatura debruçou-se pelas diferentes abordagens às dimensões das práticas culturais. Primeiramente, caminhamos para a identificação dos espaços sociais onde se desenrola cada atividade e para a concetualização do que identificamos por tempo livre e lógicas de lazer associadas, reconhecendo como Gomes, “o tempo de consumo é um tempo de lazer potencial e os lugares de lazer são lugares de consumo por excelência” (Gomes, 2007, p. 17).

Vários autores tentaram explicar a triangulação de espaço, tempo e atividades que Pais designa por cronotopia (1989). Lalive D’Épinay (1983), aceitando que as atividades são a estrutura de sustentação dos tempos sociais explica as práticas sociais através de três critérios. O primeiro realça a divisão entre o caráter público do espaço exterior, do espaço privado ou doméstico. O segundo critério remete-nos para a posição de emissor ou recetor de cada indivíduo perante o objeto cultural. Isto significa que, em cada espaço identificado, o indivíduo pode usufruir o lazer de modo mais ativo, assumindo o papel de emissor, ou enquanto mero recetor passivo. O último critério é a modalidade, ou seja a distinção das práticas segundo as formas de interação do sujeito, marcadas pelas formas de informação, expressão e sociabilidade.

Madureira Pinto (1994) propõe também uma tipologia que integra os espaços doméstico e coletivo, distinguindo-os dos espaços confinados às subculturas emergentes: indústrias culturais e o espaço da cultura sobrelegitimada e erudita. Este autor aceita também quatro modos de relação com os bens culturais: criação, expressão, participação e receção. Criação entendida como produção cultural. Participação apelando a uma integração do sujeito mais ou menos direta numa iniciativa de outrem. A expressão no seguimento da interação. Por último, a receção no sentido de acolhimento de modo mais passivo de um produto cultural. Teixeira Lopes (2000), na esteira de Madureira Pinto (1994), acrescentou um espaço semipúblico e duas categorias de práticas associadas à criatividade ou interação com origem na cultura de massas ou alta cultura.

Deparamo-nos com a pluralidade de públicos que se diferenciam pela forma como rececionam os objetos culturais e pelo seu enquadramento social. Os públicos das

atividades culturais podem determinar-se pela sua frequência de fruição. Teixeira Lopes (2004) identifica os públicos habituais correspondendo aos públicos cultivados de Telmo Gomes (2004), por contraposição aos públicos retraídos; ambos os autores utilizam esta mesma designação para a população mais centrada no espaço doméstico e de sociabilidade local. É comumente aceite que o consumo cultural se articula com a categoria socioprofissional, o capital escolar, a idade e o género. No plano intermédio de consumo, surgem os públicos displicentes de Telmo Gomes ou os irregulares de Teixeira Lopes, caracterizados por um elevado capital escolar e juvenildade, mas com práticas de consumo pouco constantes.

Os próprios recetores dos fenómenos culturais variam consoante o contexto. Durante algum tempo pressupôs-se que a interpretação da obra de arte era a do seu criador, de domínio autoral e as discussões centravam-se nas possibilidades das interpretações coincidirem com as do autor da obra. Porém, cedo esta conceção perdeu peso e as teorias da receção ganharam relevância, o sentido das obras de arte vem também do conjunto das interpretações que lhe são atribuídas. Autores, como Robert Jauss (1978), enfatizam mesmo o papel dos recetores de uma obra pelo conjunto de possibilidades de interpretações ou traduções do fenómeno cultural, consoante o seu contexto e as suas disposições de receção.

No que respeita ao consumo cultural português, muitos estudos foram já publicados e utilizando a sùmula de Madureira Pinto (2004), o universo de consumidores é minoritário e socialmente restrito, existindo públicos diferenciados em grande parte devido ao fator escolarização e território. O consumo nos Países Baixos é descrito por alguns autores como um consumo omnívoro, não refutam totalmente as teses de Bourdieu, mas alguns estudos sobre o consumo cultural de van Eijck, van Rees, Stichele entre outros (Richard & Kern 1996), advogam esta tese que traduz uma procura e usufruto de vários géneros culturais. Para além das divisões associadas a cada país, o consumo cultural contemporâneo mudou, como indica Featherstone (1991), é fortemente influenciado por contextos e situações, numa estrutura flexível.

À divisão de espaços da cultura urge igualmente dispor de uma cartografia de práticas culturais que nos permitam distinguir os géneros de bens ou serviços culturais, numa lógica de produção de cariz política, como o bem ou serviço cultural será oferecido a partir do poder local da cidade. Todavia, centrar-nos-emos na articulação da obra e na receção do público e especialmente na forma como é veiculada institucionalmente a informação. Neste campo de intermediação cultural assumimos o seu sentido mais restrito, posição defendida por Ferreira (2002), de distribuição, promoção e divulgação de atividades culturais. “Em sentido restrito, circunscreve-se a intermediação apenas aos processos de distribuição e divulgação das produções culturais e dos seus autores, procurando focar privilegiadamente as atividades e funções que lidam mais diretamente com os expedientes da difusão.” (Ferreira, 2002, p. 11).

O poder local representa um importante fator de estruturação da oferta cultural, pela gestão dos equipamentos, pelas facilidades atribuídas aos operadores, pela dinâmica da oferta e pelo propiciar de lógicas de iniciativas de cariz privado ou do denominado terceiro setor. As instâncias locais detêm o poder da mediação “o trabalho de «dar a

ver», tornar acessível física e culturalmente acessível, a aproximação que os autores desejam, aliás recíproca entre a obra e recetores, entre o que Bourdieu diria ser o campo da produção pura e o campo dos consumidores locais.” (Silva, 2002, p. 101).

O trabalho foca a questão da promoção, como é realizada e intermediada. Atualmente encontramos autores que defendem que esta promoção se deve integrar numa perspetiva de gestão, mais abrangente, quando nos reporta a um tipo de marketing cultural que vai mais longe que a simples persuasão ao consumo, implicando a audição dos públicos e a incorporação do marketing no próprio produto (Kolb, 2013; Byrnes, 2009).

Na articulação dos públicos com os turistas, enquanto consumidores culturais, Richards (2000) identifica dois motivos principais para esta atividade, “ ‘learning new things’ and ‘relaxation’, indicating that culture has become one element of the general tourism and leisure product that visitors seek in urban centres” (Richards, 2000, p. 170). Paul Di Maggio (1987) indicava que quanto maior a rede de relações sociais que um indivíduo vai organizando, maior é a variedade de referências culturais que possui e maior o seu consumo. Claude Fischer (1973) também associa o desenvolvimento das subculturas ao crescimento do urbanismo e por esta via à acessibilidade e à relação entre os subgrupos já definidos por Diane Crane como “... audiences that are fairly homogeneous in terms of either age, social class, ethnic or racial background, or education” (1992, p. 109). Fischer empreende mesmo um conjunto de hipóteses que associam proporcionalmente o aumento do urbanismo ao aumento da variedade subcultural, à intensidade das subculturas e às fontes de difusão e dos índices de não convencionalidade dos fenómenos culturais. É neste enquadramento concetual e tipológico que integramos o estudo empírico das agendas culturais *online* das cidades de Coimbra e de Groningen.

## Metodologia

Os objetivos do estudo consistem em descrever e a analisar a estrutura e a densidade da oferta cultural, numa abordagem predominantemente qualitativa. A identificação da estrutura teve por base um inventário dos equipamentos culturais em ambas as cidades. A densidade da oferta cultural, entendida como levantamento das iniciativas culturais, conduziu à necessidade de encontrar um objeto de estudo. Para este efeito, procedeu-se a uma técnica de pesquisa documental sistemática. Esta sistematização da informação implicou a procura de uma fonte documental que permitisse a comparação entre as duas cidades. A fonte documental privilegiada incidiu nas agendas culturais editadas de modo *online*, centralizadas na oferta da Câmara Municipal de Coimbra e no *Groninger Uitburo*, ambas fontes de intermediação no sentido restrito que nos indica Ferreira (2002). A eleição deste objeto de pesquisa fundamentou-se em dois critérios: a) edição *online* que facilitasse o acesso e a operacionalização da recolha; b) a existência de procedimentos mensais comuns, permitindo o uso do mesmo protocolo de recolha de

informação em todos os meses do ano.

Esta técnica de recolha intensiva de informação tem as suas vantagens e limitações. Por um lado, garante a fiabilidade da recolha sistematizada dos dados e a sua comparação. A compilação local seria porventura menos fiável e demasiado onerosa. No entanto, compreendemos que a informação divulgada está sujeita a critérios de seletividade de carácter político-ideológico das instituições promotoras e, por conseguinte, nem todos os eventos puderam ser identificados.

O corpus documental assim constituído permitiu sistematizar a quantidade de eventos e a sua categorização, classificar a dispersão programática, a heterogeneidade dos atores e promotores, bem como a profusão dos espaços utilizados. Os dados foram recolhidos entre janeiro e dezembro de 2012.

Cada evento foi analisado e transposto para uma grelha de categorias, constituindo no seu conjunto o corpus documental passível de tratamento metodológico.

A grelha apresenta quatro temas transversais, passíveis de comparação, que passaremos a explicar pormenorizadamente: a contextualização, as práticas do lazer, a semiótica e os operadores culturais. Como tal, a grelha permitirá, a “análise categorial, que consiste em calcular e comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas” (Quivy, 1992, p. 28). Os objetos de estudo foram alvo de um registo de modo objetivo e sistemático, recorrendo à sua quantificação da frequência de cada categoria. Foi garantida a regra da mútua exclusividade, isto é, cada evento pertence apenas a um tipo de indicador.

As unidades de registo, as iniciativas culturais, foram alvo de codificação no respeito pela fidelidade da observação. Como as categorias descritas na grelha implicam variáveis nominais recorreremos ao índice de Bellack (Bellack, 1984) com base no cálculo dos acordos e desacordos da categorização e garantimos a fiabilidade pelo teste de Kappa de Cohen, pelo índice de fidelidade intra-observador, numa amostra de 65 unidades de registo codificadas em observações com um mês de intervalo. De modo a excluir a possibilidade de existirem acordos por acaso calculou-se o coeficiente Kappa de Cohen (Fonseca, 2007). A fiabilidade intra-observador verificada varia entre os 67% e os 100% sendo o valor mais baixo apenas para as iniciativas eruditas criativas, mas podendo considerar-se uma boa concordância, estando os restantes valores dentro do que é considerado uma excelente concordância intra-juízes.<sup>19</sup>

No primeiro campo da grelha representada no Figura nº. 1 procurou-se identificar as categorias analíticas de contextualização através dos indicadores do mês em causa, a atribuição de um número de registo, a designação da atividade, o nome do local onde é promovido e do mesmo modo a possibilidade de repetição, isto é, registou-se se o evento já havia sido referido no mês anterior, procurando com este cuidado comprovar, pelo número de frequências, a duração temporal de cada evento no período de um ano.

---

<sup>19</sup> No que respeita à análise do Kappa de Cohen (Cohen, 1960), os valores mais baixos foram 0.64 nas eruditas criativas e associativas criativas com 0.73 revelando uma boa concordância, sendo que a literatura consultada como Fleiss (1981) e Fonseca (2007) indicam 0.75 como o valor de concordância mais aceitável, em que quatro das oito categorias analisadas se registam com o valor máximo de 1 de excelência.

Para a adequação do campo das contextualizações apoiámo-nos num estudo de Fortuna (2003), inserido no Observatório das Atividades Culturais.

O segundo campo incide na classificação do espaço de difusão do evento e remete-nos para as dimensões espaciais das práticas de lazer, identificando-as a partir do seu carácter público, semipúblico, associativo ou de cultura cultivada. Com este propósito socorremo-nos da grelha utilizada por Teixeira Lopes (2000). O espaço é igualmente compreendido nos indicadores que nos reportam ao posicionamento do sujeito enquanto emissor ou recetor da atividade. Cada dimensão do espaço subdivide-se nos seguintes indicadores:

- 1) Expressivas públicas: “frequentar festas de carácter popular; passear; fazer desporto; fazer *jogging*; fazer pequenas viagens; ir à pesca; ir à caça; ir à praia; passear em centros comerciais; ir a feiras”;
- 2) Participativas públicas: “assistir a jogos de futebol (ou outros espetáculos desportivos); assistir a touradas; ir ao circo; ir a concertos de música popular e moderna”;
- 3) Expressivas semipúblicas: “ir a cafés, cervejarias, pastelarias, ir à missa ou a cerimónias religiosas; ir a discotecas; ir a bares; almoçar ou jantar fora sem ser por necessidade; jogar em máquinas eletrónicas (casas de jogos); ir às compras (roupas, discos, livros)”;
- 4) Recetivas semipúblicas: “Ir ao cinema”; associativas criativas: “fazer teatro amador, dançar (dança contemporânea, ballet, jazz e folclore); tocar num grupo musical, coro, rancho, etc.)”;
- 5) Associativas expressivas: “ir a associações recreativas ou coletividades locais; jogar xadrez; jogar às cartas, damas, bilhar, etc.; fazer campismo e caravanismo”;
- 6) Eruditas criativas: “escrever (poemas, contos, etc); artes plásticas (pintar, desenhar, etc), fazer fotografia (sem ser em festas ou em férias)”;
- 7) Recetivas e informativas de públicos cultivados: “ir ao teatro; ir a concertos de música”, retirados de um estudo de Teixeira Lopes (Lopes, 2000, p. 197).

Reconhecendo a hibridização dos géneros culturais, a grelha serve de contraponto filtrando as atividades culturais, permitindo o aprofundamento da oferta cultural através do registo da própria categorização semiótica usada na divulgação de cada atividade, entrando assim no terceiro campo de análise. Para o efeito, estabeleceu-se um conjunto de indicadores que se cruzam com os diferentes espaços de difusão do evento identificados no Figura nº.1. Este filtro ajuda-nos a categorizar o que na vulgar e ampla aceção de cultura, como diz Scott citado por Costa, “vai da ópera ao artesanato, do cinema à literatura” (Costa, 2007, p. 42).

No último e quarto campo, de forma a categorizar os operadores culturais, identificamos o tipo de entidades promotoras dos eventos, no que respeita ao campo económico, com base na sua definição em termos de regime jurídico. Deste modo, identificámos quatro indicadores: públicos; privados; organizações sem fins lucrativos – associativas cooperativas; organizações sem fins lucrativos – de outro tipo.

## Resultados

No ano de 2012 foram apresentados um total de 1069 iniciativas culturais em Coimbra, das quais 299 são recorrentes, não só pela necessidade de continuação de algumas ofertas culturais, mas igualmente de eventos que se representam num *continuum* temporal. Neste subconjunto de elementos repetidos, 109 registos reproduzem-se uma vez noutra mês<sup>20</sup>, 72 registos são indicados em mais dois meses e contabilizámos mesmo dez iniciativas que se repetem onze vezes, isto é em todos os meses do ano.<sup>21</sup> Tudo aparenta uma persistência na divulgação da oferta.

A maior incidência no mês de julho explica-se pelo Festival das Artes, condensando um conjunto de atividades por toda a cidade, bem como as festas da padroeira da cidade, que se comemoram nos anos pares, neste mesmo mês, contribuindo no ano de 2012 para uma congregação de iniciativas, num total de 162 novos eventos.

Na cidade de Groningen registamos 1376 iniciativas culturais e deparamo-nos de imediato com a maior expressividade quantitativa em relação a Coimbra: 307 novas ações ao longo do ano, apenas 6,7% dos eventos são repetidos na cidade holandesa, refletindo uma oferta cultural renovada e dinâmica.

Na Figura n.º 2 podemos observar o número de iniciativas culturais por cidade. A grande diferença encontrada na oferta cultural está na desagregação das dimensões espaciais e no seu cruzamento com a terceira categoria, a semiótica. O terceiro campo da grelha indica de modo mais pormenorizado o género cultural, como uma espécie de critério complementar, um descritor da atividade cultural. A iniciativa cultural será sempre a unidade de registo, indicada obrigatoriamente nos dois campos.

O campo das iniciativas recetivas informativas de públicos cultivados parece-nos a categoria de eleição das agendas culturais. A este respeito, basta observar que representam 50,5% do total de eventos de Coimbra e 58,9% em Groningen. Registaram-se neste campo um total de 540 eventos em Coimbra e 810 registos na cidade holandesa, destacando-se neste género as artes performativas do teatro e a música, sendo que em Groningen as peças de teatro num ano chegam aos 265 novos registos, correspondendo a 32,7% da oferta cultural sobrelegitimada e os eventos musicais com 246 registos, o que equivale a 30,3% deste tipo de oferta.

De seguida salienta-se o campo do espaço público, com maior ênfase nas atividades expressivas em Coimbra e participativas em Groningen. Num total de 164 iniciativas expressivas públicas em Coimbra, podemos constatar que as ações com maior predominância nos indicadores “artesanato” e “património”, com 71 e 56 iniciativas respetivamente. Concentrando-se a maior frequência de eventos nos meses de junho e julho, com 24 e 23 ocorrências.

A “música” é o género que sobressai, destacando-se claramente a oferta de concertos de música popular e moderna. Todavia, a oferta de Groningen quadruplica o número de

<sup>20</sup> Damos como exemplo de iniciativas culturais recorrentes em Coimbra: Feira dos 7 e dos 23, Feira de Santa Luzia, Feira do Sotão, Feira das Velharias, Feira Sem Regras, Feira Dominical de S. João do Campo, Feira do Loureiro, Mercadinho do Botânico, Conversas ao Fim de Tarde, Coleção Telo de Morais, Oficinas do Núcleo da Cidade Murallhada.

<sup>21</sup> Onze vezes porque o mês de janeiro de 2012 não tem termo de comparação com o mês precedente, pois a recolha começou no primeiro mês do ano.

Coimbra, num total de 330 eventos de música em Groningen, contra apenas 82 neste indicador em Coimbra no total do ano. Embora o espaço doméstico não seja alvo da nossa análise, não podemos deixar de referenciar que Silva (2002) considera este género (musical) como o único capaz de rivalizar em termos de frequência com o televisionamento.

A cidade de Coimbra apresenta uma densidade de oferta local baixa e mesmo no género teatro apenas representa 17,4% deste tipo de iniciativas e música, correspondendo a 18,5%, com um menor peso no conjunto total da oferta erudita. Por contraposição, Groningen apresenta uma densidade de oferta cultural alta e mais homogénea.

Os dados do Gráfico 1 permitem-nos concluir que a estrutura da oferta é diferenciada entre as duas cidades, onde claramente Groningen apresenta um número superior de equipamentos culturais, viabilizando o vasto programa cultural que a cidade oferece.

## Discussão

Neste estudo, a promoção das atividades culturais, enquanto processo de intermediação, é da responsabilidade dos poderes locais e portanto emerge condicionada às opções político-programáticas. Em Coimbra reforça-se a ideia já apresentada de uma identidade coletiva votada à saudade, à mística e ao passado. A valorização destes géneros divulgados pelas instâncias políticas das empresas municipais relaciona-se com a necessidade de reforçar as identidades conectadas à memória da cidade no caso de Coimbra, característica da semiperiferia. O rebuscar do passado está mesmo patente no número de eventos ligados ao património. Em Groningen, encontramos esse vivenciar de uma identidade virada para o futuro, apontada como uma cidade jovem e revitalizada.

A oferta cultural das cidades está muito condicionada aos poderes públicos, concretamente às disponibilidades financeiras e às visões culturais do poder local. Em Portugal, conclui Santos Silva, “as Câmaras Municipais desempenham, por ação ou omissão, um papel crucial no complexo jogo de mediações – as mediações entre globalização e localismos, entre produção e pequena iniciativa, entre criação e consumo” (Silva, 2002, p. 103). Num outro estudo (2004), o mesmo autor defende a articulação entre o Estado, o poder local e a sociedade civil, em forma de rede, como a única medida possível para uma política cultural democrática.

Os indicadores totais das agendas culturais permitem-nos perceber que 15% do total de eventos em Coimbra (1.069) incidem no campo expressivo público, promovendo a interação do indivíduo especialmente nos géneros artesanato e património. Estes dados reforçam a ideia já defendida por Teixeira Lopes que em Portugal as práticas expressivas não fogem muito da “constelação folclórico-gastronómico” (2000a, p. 84). Aliás, em Portugal, o conjunto de confrarias votadas à gastronomia e suas respetivas festas têm tido um incremento notável, como se as raízes gastronómicas representassem

o reduto cultural de uma região, numa vivificação da identidade ancorada na tradição comensal. Por contraposição, dentro do campo público, em Groningen têm maior incidência as iniciativas participativas públicas com 26,3% do número total de eventos (1.376), designadamente a assistência a concertos de música popular.

As práticas expressivas semipúblicas não são, pela sua natureza quase individual e quotidiana, um alvo de divulgação nas agendas culturais, pelo que o seu número é reduzido. As práticas associativas criativas obtiveram apenas um registo em Coimbra e as práticas associativas expressivas dois registos.

O espaço de cultura erudita ou sobrelegitimada orienta-se para públicos cultivados como indica Telmo Gomes (2004), ou habituais, na designação de Teixeira Lopes (2004), constituído por cidadãos que mobilizam em simultâneo o poder económico e os recursos escolares, conduzindo a práticas singulares e a um ecletismo de gosto, indiciadoras de que as teorias defendidas por Bourdieu não estão totalmente excluídas. Este espaço apresenta-se subdividido em duas lógicas: criação e receção, de produção ou simples incorporação da obra de arte. As práticas eruditas criativas são frequentes em Coimbra, com 92 registos. O fomento na cultura em Coimbra está na aposta em práticas de autoria como a escrita, a pintura, a fotografia e o desenho. Deste modo, fomenta-se a atração de potenciais públicos na ótica da diversificação de autores. Já em Groningen este tipo de iniciativas são mais reduzidas.

A análise das agendas culturais oferece uma perspetiva sobre os géneros culturais que mais se evidenciam, no espaço de cultura sobrelegitimada, tais como, as artes plásticas, a produção multimédia, a edição literária e especialmente as oficinas de ciências, estas últimas em Coimbra. As oficinas de ciência, amplamente divulgadas nas agendas culturais de Coimbra, perpassam a ligação da instituição universitária secular à cidade e representam quase sempre iniciativas para um público em idade escolar pré-universitário. Estas iniciativas caracterizam uma das valências apontadas por Lima dos Santos e Pais (2010) de aproximação da esfera cultural e artística à esfera científica e tecnológica.

Neste estudo foi necessário encontrar marcadores sociológicos que nos permitissem identificar as atividades culturais, mas não deixamos de realçar a crescente porosidade dos géneros e a mudança da sociedade que nos conduz a um consumo cultural mais flexível (Featherstone, 1991).

Em Coimbra são os operadores públicos que têm um papel preponderante na oferta de bens culturais, correspondendo a 35,6% da oferta de iniciativas culturais. Esta lógica vem confirmar a constatação de que a iniciativa privada é frágil, corroborando as conclusões de outros estudos realizados em cidades médias: “em nenhuma das cidades se encontra um equipamento cultural de dimensão razoável que seja de iniciativa privada.” (Santos Silva, 2002, p. 77).

Um estudo da autoria de Helena Santos e Paula Abreu sobre a cultura em Portugal, concluiu que as cidades médias são identificadas como integrando,

escala das cidades que acolhem circuitos alternativos, assentes em redes de comunicação e interconhecimento menos institucionalizadas e mais abertas à incorporação, revelação e divulgação de produções dificilmente

susceptíveis de entrar pelo seu pé na rotas das grandes galerias, dos grandes espaços de exposição e dos museus (Santos & Abreu, 2002, p.232).

A oferta compreende, na sua maioria, as iniciativas de pendor recetivo informativo de públicos cultivados, e tal era expetável, uma vez que as agendas são elementos produzidos politicamente, numa tentativa mais homogeneizante, representando 50% das iniciativas coimbrãs.

No caso particular das iniciativas expressivas públicas destacamos a profusão de feiras mensais, aparecendo como elementos repetidos ao longo do ano, contribuindo para a expressão quantitativa deste tipo de eventos em Coimbra, mas também reveladora dos hábitos de consumo persistentes de uma cultura assente numa matriz popular e de uma identidade local.

É curioso notar que Coimbra apresenta mais eventos que Groningen se nos focarmos apenas em tipos de atividades que fomentam o lazer mais activo, como as expressivas e criativas que promovem a interação e a produção. Groningen centra-se numa lógica de lazer mais passivo de participação e receção.

Salientamos, que a estratégia de utilização da internet como ferramenta de marketing tem efeitos diferenciados consoante a população alvo, “market research has shown that people with various demographic and psychographic profiles react differently to various marketing mixes (Brynes, 2009, p. 375). Esta situação não foi testada no estudo, ou seja, não verificámos a maior ou menor adesão dos públicos à promoção dos eventos realizada através da internet, mas reconhecemos que com a expansão desta técnica de marketing implica novas reflexões em futuros estudos.

A oferta de Groningen poder-se-á afirmar mais erudita, mais homogénea no âmbito do espaço erudito, dinâmica e constante temporalmente, revelando que a um maior grau de urbanismo se associa uma maior variedade de oferta cultural, conduzindo-nos a um público que se perfila como mais escolarizado, ou com níveis de exigência que se identificam com um espaço sobrelegitimado. Todas estas características se configuram nalguma centralidade, neste domínio, do sistema mundo.

A oferta cultural de Coimbra é mais heterogénea, e embora se centre igualmente no espaço cultivado, o número de iniciativas é bastante inferior ao de Groningen. A oferta é igualmente heterogénea porque combina eventos dedicados ao espaço público e ao erudito, numa conjugação semiperiférica cultural portuguesa. E, se a semiperiferia é uma característica qualitativa e não quantitativa, em boa verdade, o número de registos de eventos culturais em Coimbra é inferior, o que nos leva a concluir que também quantitativamente a semiperiferia se revela.

Os resultados do estudo revestem-se de um carácter inovador e potenciador de novas análises no âmbito do marketing turístico associado ao consumo cultural, mas sobretudo para reflexão sobre melhorias a implementar do lado da oferta, bem como das instâncias políticas locais enquanto legitimadoras das políticas culturais. Outra reflexão a ter em conta é o equilíbrio necessário entre o potenciar de atividades económicas, através de estratégias de captação de turistas culturais e a manutenção da autenticidade e criatividade dos próprios produtos oferecidos.

## Referências

- Bellack, A. (1984). *Research methods in clinical psychology*. Oxford: Pergamon Press.
- Costa, P. (2007). *A cultura em lisboa. Competitividade e Desenvolvimento Territorial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Byrnes, W. (2003). *Management and the arts*. London: Focal Press.
- Câmara Municipal de Coimbra (2012) [em linha]. *Agenda Cultural de Coimbra Web site*. Acedido Janeiro - Dezembro 1, 2012, em [http://www.cmcoimbra.pt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1475&Itemid=208](http://www.cmcoimbra.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=1475&Itemid=208).
- D'Épinay, L. et al. (1983). *Temps libre: Culture de masses et cultures de classes aujourd'hui*. Lausanne: Pierre-Marcel Fabre.
- Di Maggio, P. (1987). Classification in arts. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455.
- Essed, P. & Trienekens, S. (2008). Who wants to feel white?' Race, Dutch culture and contested identities. *Ethical and Racial Studies*, 31, 52-72.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage.
- Ferreira, C. (2002). *Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. Oficina do CES (167)* Coimbra: Centro de Estudos Sociais.
- Fortuna, C. & Peixoto, P. (2002). A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas. In Fortuna & Santos Silva (Eds.), *Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal* (pp. 17-63). Porto: Edições Afrontamento.
- Fortuna, C.; Ferreira, C.; Santos, H.; Abreu, P. & Peixoto, P. (2003). A reinvenção da cidade. *Relatório do projecto de investigação: Intermediários culturais, espaço público e cultura urbana: um estudo sobre a influência dos circuitos culturais globais em algumas cidades portuguesas* (pp. 185-277). Coimbra: Centro de Estudos Sociais- Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas.
- Gomes, R.M. (2007). Os lazeres e as práticas culturais: da ética do trabalho à estética do consumo. In Gomes (Ed.), *Olhares sobre o lazer* (pp. 11-23). Coimbra: Centro de Estudos Biocinéticos.
- Groningeruitburo (2012) [em linha]. *Events in Groningen Website*. Acedido Janeiro - Dezembro 1, 2012, <http://www.groningeruitburo.nl/events/search?page=2&period=THISMONTH&periodStart=&periodEnd=>.
- Jauss, H. R. (1978). Petit apologie de l'expérience esthétique. In Jauss (Ed.), *Pour une esthétique de la réception* (pp. 25-43). Paris: Gallimard.
- Kolb, B. (2013). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences*. New York: Routledge.
- Lima dos Santos, M. L. & Pais, J. M. (2010). *Novos trilhos culturais*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Lopes, J. T. (2000). *A cidade e a cultura: Um estudo sobre as práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lopes, J. T. (2000a). Em busca de um lugar no mapa – Reflexões sobre as políticas culturais em cidades de pequena dimensão. *Sociologia, problemas e práticas*, 34, 81-116.
- Lopes, J. T. (2004). *Experiência estética e formação de públicos*. In Gomes (Ed.), *Os públicos da cultura* (pp. 43-54). Lisboa: Observatório da Actividades Culturais.
- Marques da Costa, E. (2002). Cidades médias: Contributos para a sua definição. *Finisterra*, XXXVII, 74, 101-128.
- Masser, I.; Svidén, O. & Wegener, M. (1994). What new heritage for which new Europe? In Ashworth & Larkham (Eds.), *Building a new heritage* (pp. 31-46). New York: Routledge.
- Mattoso, J. (1991). Portugal: Racionalidade e afecto. *Via Latina*. Coimbra: D.G.A.A.C, 7-9.
- Pais, J. M. (1989). *Juventude Portuguesa. Situações, problemas, aspirações - A convivialidade e a relação com os outros*. Lisboa: Instituto da Juventude e Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Pinto, J. M. (1994). Uma reflexão sobre políticas culturais. *Dinâmicas culturais, cidadania e desenvolvimento Actas do Encontro de Vila do Conde*. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia, 767-792.
- Peixoto, P. (2000). Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99 - 122.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Richard, A. & Kern R. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Richards, G. (2000). The European cultural capital event: Strategic weapon in the cultural arms race? *Cultural Policy*, 6(2), 159-181.
- Santos Silva, A. (2002). A dinâmica cultural das cidades médias: Uma sondagem do lado da oferta. In Fortuna & Santos Silva (Eds.), *Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal* (pp. 65-107). Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, H., & Abreu, P. (2002). Hierarquias, fronteiras e espaços: O(s) lugar(es) das produções intermédias. In Fortuna & Santos Silva (Eds.), *Projecto e circunstância: Culturas urbanas em Portugal* (pp. 109-161). Porto: Edições Afrontamento.
- Toerism Groningen (2012). [em linha]. *About Groningen city Website*. Acedido Outubro 1, 2012, em <http://toerisme.groningen.nl/en/about-groningen/city-of-groningen>.
- Turismo de Coimbra (2012) [em linha]. *Sobre a cidade de Coimbra We site*. Acedido a Outubro 1, 2012, em <http://www.turismodecoimbra.pt/pt/sobre-a-cidade/coimbra.html>.

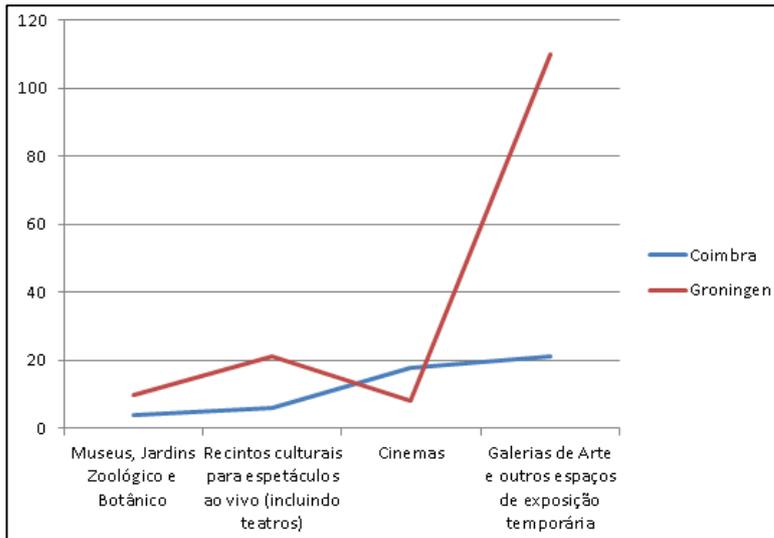
Verkuyten, M. & Thijs, J. (2002). Multiculturalism among minority and majority adolescents in Netherlands. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 91-108.

<b>Contextualização</b>		Mês	
		Repetição mensal	
		Nº de registo	
		Título	
		Nome do promotor	
<b>Práticas de Lazer</b>	<b>Espaço público</b>	Expressivas públicas	
		Participativas públicas	
	<b>Espaço semipúblico</b>	Expressivas semipúblicas	
		Recetivas semipúblicas	
	<b>Espaço associativo</b>	Associativas criativas	
		Associativas expressivas	
	<b>Espaço erudito</b>	Eruditas criativas	
		Recetivas e informativas de públicos cultivados	
<b>Semiótica</b>		Arquitetura - design	
		Artes performativas: teatro	
		Artes performativas: ópera	
		Artes performativas: dança	
		Artes performativas: circo	
		Artes plásticas: pintura	
		Artes plásticas: escultura	
		Artes plásticas: fotografia	
		Edição literária	
		Edição videográfica	
		Música	
		Produção audiovisual	
		Produção multimédia	
		Produtos cinematográficos	
		Gastronomia	
		Artesanato	
		Património	
		Desporto	
		Oficinas de Ciência	
		Conferências científicas	
<b>Operadores culturais</b>		Públicos	
		Privados	
		Organizações sem fins lucrativos – associativas cooperativas	
		Organizações sem fins lucrativos – de outro tipo	

Figura 1. Grelha de classificação em quatro categorias das Agendas Culturais

	Coimbra		Groningen	
	%	N	%	N
<b>Expressivas públicas</b>	15,3	164	4,2	58
<b>Participativas públicas</b>	16,1	172	26,3	362
<b>Expressivas semipúblicas</b>	3,0	32	1,9	26
<b>Recetivas semipúblicas</b>	6,2	66	6,9	95
<b>Associativas criativas</b>	0,1	1	0,8	11
<b>Associativas expressivas</b>	0,2	2	0	0
<b>Eruditas criativas</b>	8,6	92	1,0	14
<b>Recetivas e informativas de públicos cultivados</b>	50,5	540	58,9	810
<b>TOTAL</b>	100%	1.069	100%	1.376

*Figura 2.* Frequências dos indicadores das dimensões



Fonte: PORDATA – INE e Kamer van Koophandel Noord Neederland

Gráfico 1. Equipamentos culturais em Coimbra e Groningen

## 1930S SUNNY COAST & THE SPANISH MARKET: A BLAST FROM THE PAST

**Cristina Carvalho**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

74

Carvalho, C. (2016). 1930s sunny coast & the Spanish market: A blast from the past. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 74-87.

**Resumo:** Este estudo empírico baseia-se no doutoramento da autora, visando resgatar das Areias do Tempo o espírito do destino em análise, através de dados recolhidos em periódicos dos anos 30 e em abordagens actuais ao nível da História Política, da Guerra, do Turismo e do Lazer. Em 1910 o micro-clima cascalense levaria o casal Figueiredo aos *Estoris* e, em 1914, o empresário investiria num projecto que visava erguer de raiz a primeira estância internacional em Portugal. O plano concretizou-se, mesmo quando a República cedeu lugar às ditaduras militar e civil, pois como Hall defende, regimes autoritários não repelem turistas. O Estoril foi então galvanizado pela Lei do Jogo, cedo atraindo poderosos e derrubados, na maioria britânicos e espanhóis, como Gibbons redigiu em 1936. Esta recordação começa com um sumário do delicado contexto ibérico entre 1910 e 1939, para depois referir a Costa do Sol como palco oficioso da Guerra Civil de Espanha, visto desde 1931 ali se refugiarem personagens como o General Sanjurjo. Tais visitantes eram mimados por um Vice-Consulado (Cascais), um hotel gerido por galegos (Monte Estoril), uma panóplia de deleites de lazer (Estoril) e a Rádio *Club* de Parede. O apoio da Costa do Sol a Franco cedo conduziu a rumores que afastou turistas, por isso se abordarão ainda as estratégias empregues para os suplantar. Terminaremos com menção à realidade actual de equipamentos e da fraca memória histórica, cujo resgate devido permitirá criar nova oferta cultural no destino ‘Cascais’ coevo para este nicho de mercado vizinho.

**Palavras-Chaves:** Década de 1930, Estoril, Guerra Civil de Espanha, Costa do Sol, Turismo.

**Abstract:** This empirical study is based on the author’s PhD thesis. It aims at rescuing from the Sands of Time the spirit of the destination under analysis, basing itself on the data collected from 1930s newspapers, besides contemporary approaches to that decade in the fields of Political History, War, Tourism, and Leisure. In 1910 the Figueiredos

were led to *Estoris* due to the microclimate, and by 1914 the entrepreneur invested on a local project meant to erect Portugal's 1<sup>st</sup> international resort built from scratch. The plan was accomplished even after the Republican regime made way for the military and civilian dictatorships, for as Hall defends authoritarian regimes do not repel tourists. Estoril was then propelled by the Gambling Law and, as Gibbons wrote in 1936, it soon attracted the mighty and the fallen, mainly of British and Spanish origins. This recollection begins with a summary of the delicate Iberian context between 1910 and 1939, and then refers the Sunny Coast as the unofficial stage of the Spanish Civil War, for since 1931 characters like General Sanjurjo settled as refugees. These visitors were pampered thanks to a Vice-Consulate (Cascais), a hotel managed by Galician partners (Monte Estoril), a multitude of leisure delights (Estoril), and Parede's Radio Club. The Sunny Coast's support to Franco soon led to rumours that drove tourists away, hence the reference to the strategies applied to overcome them. One shall finish by mentioning the current reality of equipments and the weak historic memory, whose proper recovery might allow to create a new cultural offer linked to the contemporary 'Cascais' destination for this neighbouring niche market.

**Keywords:** 1930s, Estoril, Spanish Civil War, Sunny Coast, Tourism.

## Introduction

Following a Swiss doctor's advice, in 1910 Fausto Figueiredo moved to Monte Estoril due to his wife's health. An entrepreneur and a well-travelled man he soon devised a plan to erect Portugal's 1<sup>st</sup> international resort built from scratch across a coastal pinewood. On the 20<sup>th</sup> May 1914 Figueiredo presented the project *Estoril – Estação Marítima, Climática, Thermal e Sportiva* to government, defending Tourism as a social practice of polite nations and a breath of fresh air for the budgets of states like Monaco, besides the attractions the resort was to offer. From 1929 onwards Estoril became a playground for the world's leisured-classes with an array of inaugurations including the Golf course, the Palace Hotel, the arrival of a *Sud-Express* carriage to the site, yet the ace up the resort's sleeve was legal Gambling. No wonder that in 1936 John Gibbons published a guide describing appeals, seasons and niche markets: the British in the winter and the Spanish in the summertime.

This article is divided into 5 sections. After this introduction, a summary of the early-20<sup>th</sup> century Iberian context (1910-1939) is provided. The next chapter recalls the 1930s Sunny Coast as backdrop for the Spanish Civil War, while the following focuses on strategies applied to overcome rumours. Conclusion and sources of research complete this empirical study based on the author's PhD thesis. The theoretical reflection is based on the data collected from 1930s newspapers and contemporary approaches on the decade in the fields of Political History, War, Tourism, and Leisure.

## The Early-20<sup>th</sup> century Iberian Context (1910-1939)

The diplomatic relations between Portugal and Spain have always been fickle, alternating between suspicion and friendship, and in the early-20<sup>th</sup> century witnessed Portugal's transition into a Republic in 1910, while Spain sustained its Crown. Lisbon's lack of visibility and the German craving over its African colonies explained the need for the young Republic to join the 1<sup>st</sup> World War on Britain's side. By 1919 King Alfonso XIII's Spain changed its discourse towards cooperation, while the deposed Manuel II of Portugal warned Spain's claws lurked in the shadows (Gomez, 1997). In 1923 General Primo de Rivera's *Coup d'État* settled a dictatorship and harmony ensued, leading to the 1929 State visit of President Óscar Carmona. When in 1930 Rivera fell the same happened to mutual respect. April 1931 marked Alfonso XIII's abdication and Manuel Azaña's election as leader of a Republican-Socialist coalition, sending opponents to exile in Portugal while Spain attracted those who rejected Lisbon's dictatorships (Serrão & Marques, 1990). The perception of an upcoming *Coup* organised by mavericks exiled in Paris, Madrid and Galicia justified President Carmona's 1931 request to the Spanish government that Portuguese rebels should live more than 100 km away from the borderline (Wheeler, 1986).

The rise to power of leftist ideals under Spain's II Republic in 1931 set a divergence between both regimes. The lack of understanding was reinforced after the August 1931 attack to Portugal's embassy in Madrid, and the discovery of smuggled weaponry sent to Spain's embassy in Lisbon in 1932 (Gomez, 1997). In 1932 monarchists engaged on a failed *Coup* in Seville, but men like General Sanjurjo were arrested (*Diário de Lisboa*, 11 Aug 1932). As an act of good will on the 11<sup>th</sup> February 1933 the Spanish Institute was inaugurated in Lisbon after Ambassador Juan José Rocha's efforts of conciliation (*Idem*, 8 Feb 1933). Meanwhile, November 1933's elections witnessed the rise of the right thus opening the lines of communication, especially when Alcalá Zamora helped Salazar to ascertain Azaña's involvement in conspiracies (*Diário de Notícias*, 11 Nov 1937). By the end of the year the Iberian countries were to sign commercial and political treaties (Gomez, 1997). With the right dominating Spain in January 1934 an amnesty was granted to Seville's plotters and many chose Portugal to live in. In June 1935 several were the intellectuals invited by the *Secretariado de Propaganda Nacional* (the Portuguese Propaganda organism) led by António Ferro to attend Lisbon's festivities, and among them were Miguel de Unamuno and the Marquis of Quintanar, who visited Sanjurjo in Monte and were lodged in Estoril. By the end of 1935, Armindo Monteiro, Minister of Foreign Affairs, visited Madrid proving the new diplomatic stage. In January 1936 Quintanar wrote a letter from *Villa Contreiras* (rented in Monte) to Ferro's wife (poet Fernanda de Castro) requesting her assistance to organise a tour to Alcobça and Batalha for friends that needed 6 to 8 cars. He also reminded her on how important for Estoril this visit would be considering the State's co-ownership since 1934 (PT/FAQ/AF/001/0363/00012).

Salazar's mistrust towards Madrid and the 1385 in Aljubarrota Battle lurked at the dictator's mind, and the situation got worse with the Popular Front's February 1936's elections victory. It meant Azaña was back, sending Sánchez-Albornoz as Ambassador, since Gil Robles' CEDA (Spanish Confederation of the rightist parties) was beaten by a coalition of Republicans, Socialists and Communists. During the 1<sup>st</sup> meeting between the Portuguese dictator and Spain's new representative, the latter was warned for his country not to meddle in Portugal's domestic affairs and its internationally acknowledged independence (Gomez, 1997). As the weeks went by the friction between states and the games involving Sanjurjo, Quintanar and Salazar explain Lisbon's unofficial support to any attempt aiming at reverting Spain back to the rightist ideals. Salazar even informed the director of the State Police (Agostinho Lourenço) to let Quintanar know the regime would not allow military runways to be used, but private one were not the authorities' concern (Vicente, 2003). Between February and July 1936 Portugal hosted Madrid's opponents plotting the July uprising (CML, 1996), and in May generals Cavalcanti and Pérez met in Estoril representatives of the German and Italian governments to debate the future (Abreu, 1998). Spain's turmoil was reported in Portugal's newspapers that stated the destruction caused since the left reached power. As one reads: "Foram mortas 51 pessoas e incendiados 16 igrejas, 11 conventos, 29 centros políticos, 10 sédes de jornais, 21 armazéns de víveres, muitas casas particulares, cafés e teatros" (*O Século*, 19 March 1936, 1).

On the 13<sup>th</sup> July Calvo Sotelo, leader of the Monarchist Party, was shot and although the Communists were blamed for the murder, it was mostly likely perpetrated by the *Falange*, after Rivera's orders, as a trigger to the *Alzamiento* (Brasillach & Bardèche, 1939). Sotelo's widow and children soon settled in the *Estoris* area (*Diário de Notícias*, 19 July 1936). Three days later, when interviewed Sanjurjo declined rumours of an impending plot (*Idem*, 16 July 1936), but on the 20<sup>th</sup> July it were news on his demise in Quinta da Marinha's private runway that filled headlines. Captain Juan Antonio Ansaldo was the pilot sent by Mola to transport him to Burgos, where he was to lead a battalion towards Madrid. Ansaldo survived after jumping off the falling aircraft, while the General's death was witnessed by family and friends who went to bid him farewell (*Diário da Manhã*, 21 July 1936). Among them was Quintanar with whom Sanjurjo even settled a lunch in the *La Peña* restaurant, in Madrid, in the forthcoming days (*Diário de Notícias*, 21 July 1936). While Artiles (1970) criticised the speed with which the investigation was conducted and the lack of an autopsy, Pena (2009) wrote about the involvement of the Spanish State Police in the tragedy.

With the respects being paid in Estoril's mother church, the temple was crowded, and Nobel awarded Saramago mocked the 50.000 refugees then announced by the Press did not bring only white clothes, as a reference to the blue and black shirts of Spanish and Italian fascists present at the destination. As the author (1984/2011) refers, the *Falangistas* "só não esperavam que tivessem de mostrar tudo à luz do dia por tão dolorosos motivos" (523-524). The *Alzamiento* went ahead under the leadership of generals Mola (in the north) and Queipo de Llhano (in the south), and in August Captain Moniz made a call-to-arms on an anti-Communist rally in Campo Pequeno to

defend Portugal and convince volunteers to fight on the Nationalists' side. Soon, paramilitary organisations (*Legião* and *Mocidade portuguesas*) emerged to prepare men and youngsters alike; as Rosas (1998) recalls, Salazar perceived the role played by the belligerence for the survival of his regime, and soon “O Governo português empenha-se a fundo e assumidamente no apoio a Franco em todos os planos” (22).

In spite of having signed the Non-Intervention Agreement alongside Britain and France, Salazar played a wild card with the veiled support granted in material, logistic and broadcasting terms. On the latter one considers *Rádio Club Português*, the radio station founded by Moniz in 1928, whose 1934 Modernist headquarters were designed by architects Tertuliano and Vasco Lacerda Marques. RCP was a beacon of resistance for speeches against Communism (Cancela d'Abreu's *Cinco Minutos Anti-Comunistas*) and for the plotters (Robles, Quintanar, and Queipo de Lhano) who sent support to the warfronts (*Diário da Manhã*, 23 Aug 1936). Even the Portuguese press engaged on a campaign against Madrid, and França (2010) writes it defended “a Espanha espanhola contra a Espanha moscovita” (104). Due to this assistance in 1937 Lisbon woke up twice to the sound of bombings. As Rosas (2005) states, “Os ataques bombistas contra as instalações dos aparelhos de propaganda, policiais e militares do Estado Novo mais envolvidos no apoio à rebelião franquista precederam de pouco o atentado contra Salazar” (100). What was assumed as an easy *Coup* spread like wildfire; within the early months of combat its architects were to die (Sotelo, Sanjurjo, Mola, and Rivera), hence the leadership of General Francisco Franco de Bahamonde, who came from Morocco to command it. Britain and France firstly convinced other states not to interfere; fearing the growing German and Italian control over Spain (and Europe), Britain did its best to keep Portugal out of the conflict, as a means to preserve London's geostrategic position in continental affairs and the access to Gibraltar. By May 1938 with the fate of the War nearly sealed Lisbon acknowledged Burgos's government's legitimacy, but fearing Hitler's predominance over Franco a Treaty of Friendship and mutual neutrality was sealed in March 1939. Dacosta (1997/2009) refers the regime's cunning streak when writing that “Salazar revelou-se de um maquiavelismo diplomático notável” (70). As historian Kay (1970) recalls,

It was because of Portugal's sympathy for General Franco's Nationalists in the Spanish Civil War that critics abroad began to attach the Fascist label to the Portuguese regime... Life, however, in the peninsula has never been open to quite such a simplified reading (86).

## The 1930s Sunny Coast as backdrop of the Spanish Civil War

The settlement of Spain's II Republic in 1931 forced monarchists and conservatives to seek exile in Lisbon, Cascais and Estoril (CML, 1996), and this preference derived from promotional strategies devised since 1929 when Barcelona and Seville hosted exhibitions and the *Conselho Nacional de Turismo* was founded to manage Portugal's

promotion abroad. After the January 1934 amnesty Portugal hosted a new wave of refugees, like General Sanjurjo. The Marquis of Riff claimed the choice due to its peaceful atmosphere (*A Voz*, 28 April 1934), and in April 1934 he and his family docked in Alcântara, where refugees and the Press awaited. The group included the film producer *Tobis Portuguesa* that recorded scenes later exhibited in the Estoril Casino (*Idem*, 3 May 1934). Sanjurjo checked in Miramar Hotel, the only 1<sup>st</sup>-class unit in Monte, whose owners were Spanish who also managed the *Boaventura* inn; he later rented *Villa Leocádia* (*Diário de Notícias*, 16 July 1936). The months ahead were of pure bliss with a visit to Oporto's Colonial Exhibition and his son's Justo's marriage in Estoril's church, in August (*O Século*, 8 July 1934; *A Voz*, 5 Aug 1934). By 1934 there were references to a Vice-consulate of Spain in Cascais; as newspapers reminded, since 1931 the Cascais-Estoril territorial axis hosted refugees, besides visiting relatives who arrived in the summertime. On the latter, an article was published on the positive effects both flows implied across Portugal's economy (*Diário de Lisboa*, 12 Sept 1934). However, in theoretical terms one must tell refugees from tourists as the World Tourism Organisation stated in 1991, when claiming visitors may be divided into day-trippers and tourists depending on the length of their stay, while tourism statistics do not count on refugees, immigrants, and passengers in transit (OMT, 2001).

The Estoril resort's managers perceived the presence of the Spanish elite as an opportunity to seize profit through a programme of events set for this niche market's satisfaction. Consulting newspapers published between 1934 and 1939 the overall perception is that summer was the high season, but all-year-round events were organised to pamper them. One may recall the parading of Andalusian costumes and the musical performance of the group *Sol de España* in the pinewood close to the Casino in August 1935 (*O Século*, 29 Aug 1935), or the Jaime Planas' orchestra on 1936's Shrove Tuesday (*Diário de Lisboa*, 20 Feb 1936). The exiled ladies organised events whose profits reverted to local charities (Cascais' Almshouse), or working institutions (Estoril's *Oficinas de São José*) (Anjos, 2012). Even amateur football matches were arranged with players using Estoril's sports field; unlike what happened in official terms (for in Spain football was a professional activity), on both matches victory fell on the hosting country's side (*O Estoril*, 9 May 1936; *Idem*, 31 May 1936).

By 1936 the Sunny Coast had Cascais, Monte, Estoril, and Parede as focal spots for the Spanish. While the Cascais-Estoril axis attracted mostly Portuguese and British visitors since the late-19<sup>th</sup> century, the sudden income of Spanish added a new nationality to the equation. In 1936 Gibbons matched seasons and markets stating that wintertime was the Briton's favourite period, while the Iberian neighbours (and South-American travellers) cherished summertime. Sanjurjo's demise meant a promotional lucky strike on a free-of-charge basis, if one considers the Media impact caused by the disaster, the photographs published, and the filming of resorts and funeral. Images of the crash site and funeral were edited by Cifesa, the Spanish producer that promoted *El Entierro del General Sanjurjo*, thus inaugurating “a produção cinematográfica franquista” (Pena, 2009, 175-176). Still in 1936 Films Patria distributed *Homenaje a*

Portugal across Spain thanking Lisbon's support, and the movie included images like Sanjurjo's burial site at Estoril's cemetery.

Leisure & War blended in September 1936, when a shooting gallery was inaugurated two steps away from the Casino to entertain and improve the aim of both Portuguese volunteers (the *Viriatos*) and the Spanish who came to rest in Estoril (*O Século*, 3 Sept 1936). English journalist Ralph Fox (1936/2006) dropped by before proceeding to Spain to join the XV International Brigade against Fascism and wrote about Estoril's importance for the nationalists, hence the presence of middle-aged monarchists alongside fit, tanned, young men (*Falangistas*) recently-arrived to rest before returning to the warfront.

With the Civil War underway Fátima became a focal sanctuary promoted by the *Estado Novo* to convince on the need to fight Communism, and by the refugees who sought spiritual assistance and enrolled in Estoril's church to join a pilgrimage on the 12<sup>th</sup> August 1936, three weeks after the War broke out (*Diário da Manhã*, 5 Aug 1936). Léonard (1996/1998) states its basilica had been ordered in 1930 and the Spanish conflict helped reinforce its cult, since Salazar sustained Portugal was the defender of Christian civilisation against barbarity, considering Our Lady's 1917 message: the fight against Communism was part of the Holy request. The sanctuary already attracted foreigners, as one reads on a June 1935 article mentioning 32 French tourists spent a day there, after visits to Sintra, Cascais, and Estoril (*O Século*, 13 June 1935).

Portugal's mask of neutrality fell whenever the Casino offered programmes like the tea party that celebrated the 68 days of Toledo's resistance and included the auctioning of a canvas offered by painter Jorge Colaço, as a means to provide revenue to the Nationalists' cause (*Diário de Notícias*, 29 Sept 1936; *O Século*, 25 Oct 1936). The assistance to Franco included the gathering of foodstuffs and clothing pieces with Sanjurjo's widow's sponsorship. In Monte Celso Alvarez' garage lent automobiles for the convoys (Abreu, 1996) and RCP organised many (Oliveira, 1987/1998). The support broadcasted relied on names like the Spanish Robles, the Portuguese member of Parliament Cancela D'Abreu (who owned shares of Estoril resort), besides the Spanish radio announcer Marisabel de la Torre, *a.k.a.* 'Berta da Parede'. As Razola (1996) writes, RCP had

Emissores com capacidade para cobrir grande parte da Extremadura, o Norte da Andaluzia e parte significativa das duas Castela (...). A sua intervenção foi decisiva em vários momentos da guerra como, por exemplo, durante a progressão das colunas militares nacionalistas sobre Madrid ou durante o cerco ao Alcazar de Toledo (48).

Why did Salazar allow RCP's interventionist programmes if he had signed a Non-intervention pact? Lisbon cunningly replied to its opponents that the broadcasting company was private, so the regime could not interfere. As Abreu (1996) recalls:

Enquanto o Rádio Clube Português, mercê do seu estatuto de «estação privada», representou a intervenção directa e militante no teatro das operações, no apoio inequívoco à causa nacionalista, a Emissora Nacional

perfilhou a «isenção e equidistância» dos seus serviços noticiosos, atenta às posições de Salazar face à comunidade internacional (38).

Considering the Sunny Coast's involvement from April 1934 to July 1936 one might designate the interval as a period of 'conspiracy lurking amidst leisure practices', while the Civil War should be dubbed as 'managing the *Coup* under the sun & over beach cocktails'. The care-free life led by the *Falangistas* across Estoril was denounced by Ambassador Sánchez-Albornoz on a 6<sup>th</sup> August 1936 letter to Madrid: on the 2<sup>nd</sup>, he wrote, he saw four armed men in uniforms chatting over a table in Tamariz beach, and admitting the purpose of their stay was to heal from injuries suffered at the Guadarrama front (Vicente, 2003). In April 1938 Natividad Zaro, a Nationalists nurse who chose Estoril to rest and write about, was referred in newspapers (*O Século Ilustrado*, 16 April 1938). But sorrow also reached the area due to casualties of young volunteers like Eduardo Bastos Vilar (the Casino director's nephew) and Egídio Pinho Oliveira (member of Cascais' 10<sup>th</sup> Battalion of the *Legião Portuguesa*).

Attention must be drawn to the regular visits of *Falangistas* that included a trip to Estoril for refreshments and to Cascais to visit Sanjurjo's crash site, as it happened in January 1938 (*O Século*, 2 Jan 1938). While this site gave rise to grieving flows one now catalogues as Dark Tourism practices, that year in Spain witnessed the promotion of the *War Route of the North* that offered itineraries on 33-seat buses with a specialist guide, once the war then ragged south (*Idem*, 7 July 1938). The so-modern (even futuristic) sense of simultaneous apprehension of historic events on the rise was used to inflate horror before the destruction caused by the Communists (yet, all troops committed atrocities). In April 1938 Franco created the National Spanish State Tourist Department led by Bolín, with the packages of the *War Route of the North* (and later that of the south) including three meals a day, 1<sup>st</sup>-class hotels, tips and incidentals. The *Rutas Nacionales de Guerra* differed from the battlefield tourist practices observed after the Great War because "this was the first time that a regime whose claim to legitimacy remained very much in question had sponsored and conducted tours before the completion of a civil war" (Holguín, 2005, 1400). The tours assembled battle sites and upscale seaside resorts' facilities, allowing foreigners to participate despite lacking Visas, or even passports. Bolín forged Franco's mythic notion as Spain's Christian *Saviour* against Communist chaos (similar to what happened in Portugal) and the *Route of the North* included holy Santiago de Compostela, bordering Irún (close to Biarritz and St. Jean-de-Luz), seaside resorts like Santander and San Sebastián, and Covadonga. The latter retained its appeal as Pelayo's headquarters during the Reconquest against the infidels (Islam) after an apparition of Our Lady to the Christian warrior, and a parallel was established with the present-day. As Holguín (2005) states, "on these tours, the Nationalists depicted the war as both a Crusade and a new *Reconquista*, thereby exalting a Nationalist heroism that depended on the complete humiliation of the "Red" enemy" (*idem*). Bolín's strategy included Armas Gourie's journey across Europe to promote it, and Smith (2007) recalls journalists were a target as a 2001 article by Ruiz recalled when indicating that Portuguese reporters joined the proposition.

The bright side of the Nationalists' stay at the Sunny Coast was their economic vitality and the urban renovation it faced (*Plano de Urbanização da Costa do Sol*). The latter modified Cascais' downtown and encompassed a sanitation plan (a sort of 'Crusade' against flies and open cess-pools). According to Anjos (2012), "Até meados dos Anos 40 o centro de Cascais sofreria intenso *facelift* urbano ficando irreconhecível, aproximando-se a urbe dos traços que hoje lhe conhecemos" (278).

## Overcoming Rumours & Burying Heroes

As Carvalho (2014) recalls,

In July 1936 Spain became the symbol of Europe's fragile peace and dark political powerplay with the outbreak of the civil war, and Portugal's dubious actions contributed for the criticism and rumours spread on the country's official position and territorial integrity (282).

Despite Salazar's official neutrality, deeds conducted to sustain Franco's troops were referred above. As Hall (1999) mentions, "authoritarian regimes do not of themselves deter tourists; instead (...) it is political instability which drives off tourists" (83), and that was what affected the Sunny Coast from July 1936 onwards. Since 1929 Estoril became the mainspring for the promotion of a nation of natural and cultural appeals that in the early-1930s possessed a resort with updated accessibilities, facilities and services of the highest rank. The modern campaigns implemented by the local and national propaganda agencies (*Sociedade de Propaganda da Costa do Sol* and *Secretariado de Propaganda Nacional*, respectively) had been a success from the beginning, in spite of Salazar's aversion to cosmopolitan trends. The dictator did not understand or like international tourism, but was well aware of its profit, hence the January 1934 partnership forged with the private company that built and managed the resort (*Sociedade Estoril-Plage*). But Salazar's innuendo led to rumours especially after the contemplation of Portugal's daily reality. British newspapers were on his throat by the criticism on Lisbon's *fake* neutrality, leading to a crisis on visitors' arrivals already in the 1936/1937 winter season. Portugal's House (*Casa de Portugal*) in London was compelled to publish regular news and ads in the Media (*Observer* and *Sunday Times*) on the country's peaceful atmosphere, so that tourists would not sway from its resorts (*O Século*, 19 Nov 1936). Some of the rumours were so creative (though revealing poor-geography awareness) that on a 1940 radio broadcast Marques Guedes (one of Estoril's managers) recalled news of corpses related to Madrid's siege found floating in Lisbon (*O Estoril*, 3 June 1940). The Sunny Coast was to face decadence if it did not react promptly, and it did in several ways:

- 1) publishing articles denying the rumours on political and climatic conditions;
- 2) promoting packages with discounts on train rides and meals in hotels;
- 3) insisting on the promotion of its climatic, hospitable, and affordable features;
- 4) renovating its urban features through a plan and a sanitation campaign;

- 5) betting on domestic tourism;
- 6) participating in Paris' 1937 and New York's 1939 exhibitions, and inaugurating Portugal's House in the latter (to attract north-American clients, considering the inauguration of the *Pan American* flights to Lisbon in June).

Brief reference can be made to António Passaporte, a photographer who lived in Spain, and returned to Portugal after the Civil War to produce photographs and postcards of the country's tourist attractions.

As for the burying of heroes, 1939 was a key year for the transference of Sanjurjo's remains and for the oblivion of the *Viriatos*. The latter were Portuguese volunteers who had fought under Francoist officers' command (Oliveira, 1987/1998); on the return home their stamina was feared by the regime, as was Moniz's charisma (*Diário de Lisboa*, 6 April 1939). Moniz fell from grace and the *Viriatos* were integrated in the regime's paramilitary models, after a banquet served in Estoril's Casino (*Idem*, 16 June 1939). In October 1939 Sanjurjo's remains were transferred from Estoril's cemetery to Lisbon before proceeding to Madrid (where Franco attended a service in presence of the martyr's urn), and then to Pamplona (*O Século*, 17 Oct 1939; *Diário de Lisboa*, 20 Oct 1939). Considering how Sanjurjo's crash site, last respects and burials were promoted through the *Media*, *worshipped* by Spanish residents and visitors, adding to it the State funeral, one resorts to Walter (2009), whose quote on modernity sums up the essence of the by-gone days. As one reads:

The modern state creates and recreates sacred ancestors, bestowing immortality on its heroes. This may occur through a state funeral, or at a later time when a changed political scene prompts the canonisation of certain figures, or even the canonisation of those previously disgraced. (...) As well as the written word, modernity has the photograph (...) [and] as Barthes (1993) observed, it is a *memento mori* (42).

Nowadays, it is somewhat funny to apprehend Sanjurjo's then promoted image as one of sanctity, especially after reading Thomas' accounts (1961/1987) on his vanity, or Artiles' remarks (1970) on his careless manners and alcoholic appetites. But as Yuill (2003) indicates, "Victory reinforces group identity and national pride (...). However, some governments may control such messages to suit their own agendas" (106). As it had happened after the Great War, Francoist Spain should promptly return to serenity. Therefore, Sanjurjo the *Martyr* was revered and buried because the *winner* of the *Coup* was ready to bring prosperity to a *New Spain*, which was now neutral before the conflict that ravaged Europe since Poland's invasion on the 1<sup>st</sup> September 1939. The Iberian nations agreed on a neutrality pact early that year, and it proved important to end the grim connotation over Portugal's image. That is why Lisbon's safety and Estoril's high-class venues were again pampering foreigners, most of them passengers in transit to the United States of America. As d'Orléans (2011) refers,

Este novo turismo forçado pela tragédia da Segunda Guerra Mundial faz a felicidade dos investidores [da estância Estoril]. Estes refugiados, políticos, economistas, advogados, jornalistas, estão longe da imagem tradicional de um refugiado de guerra. Na realidade, estão em Portugal à espera de seguir

viagem, mas enquanto isso não acontece, a palavra de ordem é diversão (64-65).

## Conclusion

Divided into 5 sections, this article started with a brief introduction, skipping to a summary of the early-20<sup>th</sup> century Iberian context between 1910 and 1939. On the chapter entitled ‘1930s Sunny Coast as backdrop of the Spanish Civil War’, examples on the moves connected to Salazar’s regime and the leisure at the destination were provided. This topic could be chronologically divided in two: the 1934-1936 interval related to Sanjurjo’s charismatic stay could be dubbed ‘conspiracy lurking amidst leisure practices’, while the 1936-1939 period could be entitled ‘managing the *Coup* under the sun & over beach cocktails’, considering the lavish comforts offered at the seaside resorts. The third topic reflected on the overcoming of rumours that affected British flows and the staining over the Sunny Coast’s reputation, besides the burying of ephemeral heroes like Sanjurjo and Botelho Moniz. The latter faced not a physical burial, but rather image obliteration.

Eight decades later, it is now quite difficult to think of Estoril as a vivid resort, but it was by then the jewel in the Portuguese crown as far as tourist practices and leisure offers were concerned. However, Palace Hotel, Tamariz beach and the Casino are still key assets to the resort’s enduring appeal. In Monte, former Miramar Hotel is now a ruined shadow of days gone by when the lodging unit chosen by Sanjurjo and other refugees knew glamour, while the *Pensão Boaventura* that belonged to the same owners houses the Cascais and Oeiras Chamber Orchestra (Carvalho, 2008). As for RCP, its headquarters are currently occupied by the *Clube Nacional de Ginástica*, but its architectural features allude to the Modernist venue of the 1930s. A (loose) mental itinerary on this article’s topic is not complete without reference to the 1961 stone cross inaugurated in Areia to evoke Sanjurjo’s plane crash (Medina, 2013).

Winter’s (2009) article *Tourism, Social Memory and the Great War* recalls McCannel defended that distance disrupts the emotional meaning of a venue, a site or even a memorial. As she writes, “for tourists today, it is difficult to imagine the meaning of a place or memorial in the absence of explicit information or visual evidence, and they mistake the social and historic meaning of a site, or fail to see it at all (McCannel 1999)” (613). This lack of understanding may be now perceived on a Post-modern society subdued to technological apparatuses and narratives of existence. Considering locals, day-trippers and tourists visiting Cascais, aside from the already well-promoted recollection of the Second World War’s stopovers and exiles, how many of them are aware of the Sunny Coast’s importance to Europe’s leisure and Spain’s history in the period between the wars?

The Estoril Coast Tourist Office (2014) published a report that listed Spain, the United Kingdom, France, the Netherlands and Germany as the 5 main tourist markets in

2013, with nearly half a million visitors accounted for. Much like Gibbons wrote in 1936 the trends haven't changed when considering the leading nationalities: Spanish and British. Although the Civil War remains a traumatic event for the Spanish collective mind, perhaps the promotion of *Portuguese Routes of Leisure during Wartime(s)* may assist the Iberian neighbour in coming more swiftly to terms with its past. These propositions might also reinforce destinations like the (former) Sunny Coast on renovating its image supported on yesterday's episodes, today's tourist delights and marketing tools to formulate these alternative tours. Salazar (2010) sustains that "destinations worldwide might be adapting themselves to the standardizing trends of global tourism, but, at the same time, they have to commoditize their local distinctiveness in order to compete with other destinations" (49). On the other hand, Smith (2033/2007) focus on destination-reinvention, referring to countries like Spain, Portugal and Italy, whose urgency to revive coastal resorts should range "from upgrading the quality of the destination, (...), the targeting of new markets, or the diversification of the tourism product (...) [, to] cultural tourism" (76).

In this case, either one categorises it as *Dark Tourism*, *Thanatourism*, *morbid* or *black-spot tourism* (Stone, 2005), with the proper planning, promotion and guiding this is a feasible proposition based on Memory, Heritage and current tourist delights. The purpose of this paper was to recall how both the Sunny Coast and Estoril *per se* were elevated and harmed at a tourist level by the Spanish Civil War, since a lot has already been written on the political details of the timeline (as the sources of investigation applied reveal). Out of curiosity, news on Cascais' wish to offer a palace to King Juan Carlos, who spent his youth in the *Sunny Coast* and recently abdicated on behalf of son Felipe IV, reinforces the need for more strategies to again pamper these visitors (Rocha, 2015).

## References

- A Voz* – 1934.
- Abreu, M. F. (1996). As rádios portuguesas e a causa franquista – A 'guerra do éter'. *História*, 20(5), 30-39.
- Abreu, F. (1998). A rádio portuguesa e a guerra civil de Espanha. In F. Rosas (Ed.), *Portugal e a guerra civil de Espanha* (pp. 123-151). Lisboa: Edições Colibri e Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Anjos, M. C. C. (2012). *O turismo do eixo costeiro Estoril-Cascais (1929-1939): Equipamentos, eventos e promoção do destino*. (unpublished doctoral dissertation). Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisbon.
- Artiles, J. (1970). *They had to die – New light on the deaths of Calvo Sotelo, Sanjurjo and Mola in the Spanish civil war*. Mexico: B. Costa-Amic.
- Brasillach, R. & Barcèche, M. (1939). *História da guerra civil de Espanha* (1<sup>st</sup>

- Volume). Trans. Ferreira da Costa. Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- Câmara Municipal de Lisboa (Ed.) (1996). *Portugal e a guerra civil de Espanha*. Lisboa.
- Carvalho, A. (Ed.) (2008). *Conservatório de música de Cascais – Orquestra de câmara de Cascais e Oeiras: Roteiro: Guide book* (M. C. Henriques, Trans.). Cascais: Câmara Municipal de Cascais.
- Carvalho, C. (2014). Anglophone perceptions on the Estoril-Cascais resorts back in the 1930s. In S. Quinteiro & R. Baleiro (eds.), *Lit & Tour – Ensaios sobre literatura e turismo* (pp. 269-290). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Dacosta, F. (2009). *Máscaras de Salazar* (25th ed.). Alfragide: Casa das Letras. (Original work published 1997)
- Diário da Manhã* – 1936.
- Diário de Lisboa* – 1932-1939.
- Diário de Notícias* – 1936-1937.
- D’Orléans, C.-P. (2011). *Reis no exílio – Portugal refúgio real* (2nd ed.). Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Estoril Coast Tourist Office (2014, Sept) (Ed.). *Principais resultados - Cascais/Estoril 2011-2014*.
- Fox, R. (2006). *Portugal now* (R. Lopes, Trans.). Lisboa: Tinta da China. (Original work published 1936).
- França, J.A. (2010). *O ano X – Lisboa 1936: Estudo de factos socioculturais*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gibbons, J. (1936). *Playtime in Portugal: An unconventional guide to the Algarves*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Gomez, H. T. (1997). Portugal frente ao perigo espanhol (1910-1936). In A. Carvalho (Ed.), *Actas dos 3<sup>os</sup> Cursos internacionais de verão de Cascais – Estados e sociedades ibéricas, realizações e conflitos (séculos XVIII-XX)* (pp. 221-246). Cascais: Câmara Municipal de Cascais.
- Hall, C. M. (1999). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Holguín, S. (2005). "National Spain invites you": Battlefield tourism during the Spanish civil war. *Oxford Journals/The American History Reviews*, 110(5), 1399-1426.
- Kay, H. (1970). *Salazar and modern Portugal*. London: Eyre & Spottiswoode.
- Léonard, Y. (1998). *Salazarismo e fascismo* (C. H. Salgueiro, Trans.). Mem Martins: Editorial Inquérito. (Original work published 1996).
- Medina, J. (2013). O Monumento em Areia à morte do general espanhol José Sanjurjo. *Agenda Cascais*, 64(9/10), 32-33.
- O Estoril* – 1936-1940.
- O Século* – 1934-1939.
- O Século Ilustrado* – 1938.
- Oliveira, C. (1998). *Salazar e a guerra civil de Espanha* (2nd ed.). Lisboa: Edições O Jornal. (Original work published 1987).
- Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao turismo* (D. M. R. Corner,

- Trans.). São Paulo: Editora Roca Ltda.
- Pena, A. (2009). *O que parece é – Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática* (J. Fallorca, Trans.). Lisboa: Tinta da China.
- PT/FAQ/AF/001/0363/00012, Correspondência AFC-AF, Caixa 0028, Carta de Marquês de Quintanar. Monte Estoril, 08 de Janeiro de 1936.
- Razola, M. I. (1996). O estado novo e o apoio à causa franquista. In F. Rosas (Ed.), *Portugal e guerra civil de Espanha* (pp. 36-63). Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Rocha, C. C. (2015, October 7). Juan Carlos. Cascais procura casa para rei passar férias no Estoril. I, pp. 22-25.
- Rosas, F. (1988). *O salazarismo e a aliança luso-britânica (Estudos sobre a política externa do estado novo nos anos 30 e 40)*. Lisboa: Editorial Fragmentos, Ltda.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Lisboa revolucionária, 1908-1975*. Lisboa: Tinta da China.
- Salazar, N. B. (2010). *Envisioning eden – Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. New York/Oxford: Berghahn Books.
- Saramago, J. (2011). *O ano da morte de Ricardo Reis* (20th ed.). Alfragide: Editorial Caminho, SA. (Original work published 1984).
- Serrão, J., & Marques, A. H. O. (1990). *Nova história de Portugal*. Volume XII – Portugal e o estado novo (1910-1960). Lisboa: Editorial Presença.
- Smith, M. K. (2007). *Issues in cultural studies*. London/New York: Routledge. (Original work published 2003).
- Smith, H. (2007). Seventy years of waiting: A turning point for interpreting the Spanish civil war? In Chris Ryan (Ed.), *Battlefield tourism: History, place and interpretation* (pp. 99-110). Oxford: Elsevier.
- Stone, P. R. (2005). Dark tourism consumption – A call for research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 3(5), 109-117.
- Thomas, H. (1987). *A guerra civil de Espanha* (2nd ed.) (D. Gonçalves, Trans.). Vol. I. Lisboa: Pensamento Editores Livreiros, Lda. (Original work published 1961).
- Vicente, A.P. (2003). *Espanha e Portugal – Um olhar sobre as relações peninsulares no século XX*. Lisboa: Tribuna de História.
- Walter, T. (2009). Dark tourism: Mediating between the dead and the living. In R. Sharpley & P. Stone (eds.), *The darker side of travel – The theory and practice of dark tourism* (pp. 39-55). UK/USA/Canada: Channel View Publications.
- Wheeler, D. (1986). *A ditadura militar portuguesa, 1926-1933* (A. S. do Paço, Trans.). Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the great war. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607-626.
- Yuill, S. M. (2003). *Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster*. (Unpublished masters thesis). Texas A & M, Texas.

## CLASSIFICAÇÃO DE HOTÉIS-FAZENDA COM BASE NA SUSTENTABILIDADE: ANÁLISE FUNDAMENTADA NA MODELAGEM MULTICRITÉRIO

**Viviane da Silva Souza**

Universidade de Aveiro

**Marcos Falcão Sobral**

Universidade Federal Rural de Pernambuco

**André Souza Melo**

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Souza, V. da S., Sobral, M. F. & Melo, A. S. (2016). Classificação de hotéis-fazenda com base na sustentabilidade: Análise fundamentada na modelagem multicritério. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(1), 88-116.

**Resumo:** A sociedade como um todo se tornou mais sensível aos aspectos da sustentabilidade, cobrando das empresas uma postura ética perante seus consumidores. Este trabalho tem por objetivo classificar os Hotéis-Fazenda do agreste pernambucano quanto à sustentabilidade, através do método de apoio multicritério a decisão. A coleta de dados deu-se através de entrevista estruturada, aplicada com seis gestores de hotéis fazenda. O método de apoio multicritério (ELECTRE TRI) alocou cada um dos hotéis em um range de cinco categorias ordenadas. Os resultados confirmaram que 50% dos hotéis estudados foram classificados em categorias intermediárias, indicando que as práticas integradas de sustentabilidade nestes casos são conduzidas de forma incipiente. Aliado a isso, observou-se que o critério monitoramento apresentou desempenho fraco em mais de 90% dos hotéis estudados. Além de prover informações sobre o estado atual das práticas dos hotéis, o artigo sugere uma nova métrica para classificar os Hotéis-fazenda com base na sustentabilidade.

**Palavras-chaves:** Classificação hoteleira, Turismo rural, Sustentabilidade.

**Abstract:** Society as a whole has become more sensitive to aspects of sustainability, charging companies an ethical attitude towards its consumers. This study aims to classify the Farm Hotels from Pernambuco Agreste about the sustainability by

supporting multi-criteria method the decision. Data collection was made through a structured interview, applied to six managers of farm hotels. The method of multi-criteria support (ELECTRE TRI) has allocated each hotel in one of five categories ordered range. The results confirmed that 50% of the studied hotels were classified into intermediate categories, indicating that the integrated sustainability practice in these cases are conducted in a incipient form. In addition to that, it was observed that the monitoring parameter showed poor performance in more than 90% of the studied hotels. In addition to providing information about the current state of the practices of hotels, the article suggests a new metric to classify the hotels-farm based on sustainability.

**Keywords:** Hotel classification, Rural tourism, Sustainability.

## Introdução

A indústria do turismo tornou-se uma importante fonte de divisas e ganhos para muitos países. Por esta razão, o turismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico de um país (Chin, Wu & Hsieh, 2013). A atividade inserida no turismo que mais movimenta a economia é o setor de hospitalidade, onde a aplicação de conhecimento sobre sustentabilidade predispõe uma tendência muito forte neste mercado, e também gera um diferencial competitivo (Valente, 2007). E esse desenvolvimento atinge de maneira positiva o segmento da hotelaria rural, pois de acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo (2012) estimou-se que pelo menos 3% de todos os turistas do mundo orientam suas viagens para o universo rural, sendo uma das atividades potenciais para as próximas décadas. De acordo com Associação Pernambucana de Turismo Rural, Ecológico e Interiorano (APETURR) o turismo rural de Pernambuco está em ascensão, pois ocorreu um aumento de 63% no número de leitos de 2012 para 2014, neste mesmo período teve-se um incremento de 91% no número de empregos gerados pelos 20 associados. Além disso, 60% dos empreendimentos empregam exclusivamente pessoas do seu município e 40% dos empreendimentos estão entre os cinco maiores empregadores do seu município, representando 17% de aumento em relação a 2012. Outro dado importante refere-se à capacitação de empregados em torno de 90% e no que diz respeito a projetos sociais 45% dos empreendimentos têm projetos com as comunidades do município.

Talvez, isto aconteça por ser um segmento econômico promissor para exploração da natureza com o mínimo impacto ambiental possível. Aliado a isso, a sociedade como um todo se tornou mais sensível aos aspectos da sustentabilidade, cobrando das empresas uma postura ética perante seus consumidores.

Com tamanha relevância no cenário econômico, a hotelaria necessita de um padrão de reconhecimento acerca das diferentes categorias de serviços e empreendimentos como, por exemplo, os sistemas de classificações de meios de hospedagem (Menezes & Silva, 2013). Classificação estas que visem atender os anseios dos turistas e visitantes,

ou seja, criar nichos específicos, ratificar que o turismo contemporâneo já é um grande "consumidor" da natureza (Maciel, Paolucci & Ruschmann, 2008). Este princípio apresenta a importância para que a hotelaria rural cada vez mais adote práticas sustentáveis na intenção de atingir esse nicho de mercado crescente e garanta sua competitividade.

Diversas abordagens têm sido aplicadas para classificar serviços e empreendimentos hoteleiros. Entre elas, o estabelecimento de uma equivalência entre as classes dos diversos sistemas de classificação de estabelecimentos de hospedagem existentes no Reino Unido (Callan, 1995); análise do crescimento de esquemas de classificação e seus contornos de vantagens e desvantagens (Vine, 1981); análise do sistema de classificação de hotéis é um bom indicador da qualidade do hotel (Fernandez & Bedia, 2004); analisou o sistema oficial de classificação de meios de hospedagem do Brasil (Menezes & Silva, 2013); avaliar e classificar um conjunto de hotéis considerando vários critérios (Freitas, 2007). Essas pesquisas concedem um aglomerado de informações que podem ser relevantes no delineamento das estratégias de classificação.

Entretanto, é notório que poucas pesquisas estão direcionadas para a classificação do meio de hospedagem a partir do pilar da sustentabilidade, pois esta não é uma tarefa simples e muito menos objetiva, uma vez que, o decisor defronta-se com um conjunto de parâmetros de diferentes escalas de juízo e necessitam ser ponderadas na hora da decisão (Sobral, 2013).

Com o propósito de cooperar para o *gap* da problemática exposta, exhibe-se neste trabalho uma abordagem fundamentada nos princípios do Auxílio Multicritério à Decisão (AMD) por meio do emprego do método Electre Tri (Yu, 1992), que é uma metodologia derivada da escola francesa de apoio à decisão, e que tem apresentado diversos resultados promissores em aplicações em contextos reais (Sobral, 2013). Assim, o objetivo deste trabalho é classificar os Hotéis-Fazenda do Agreste pernambucano quanto à sustentabilidade, através do método de apoio multicritério a decisão.

Este artigo está estruturado em cinco etapas, conforme pode ser verificado em seguida. O capítulo introdutório, que ora finaliza, apresenta a contextualização da temática. O capítulo dois consta da fundamentação teórico-empírica e discutem aspectos como desenvolvimento sustentável, classificação hoteleira, método Electre Tri. O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos propostos para a pesquisa e descreve detalhadamente as opções metodológicas do estudo. Por fim, análises, considerações finais e referências.

## **Turismo Sustentável e a Hotelaria**

O turismo tem preocupado a sociedade pelos impactos advindos de sua atividade. Em decorrência disso, emergiram nos anos trinta do século XX discussões sobre a temática como: Clube de Roma e *Limits to growth*, 1972; Declaração de Cocoyok, 1974;

Relatório *Dag-Hammarskjöld* ou Relatório *Que Faire* – 1975; Relatório *Brundtland*, 1987; Conferência Rio-92, dentre outros (Peres & Rezende, 2011; Maciel, Paolucci, & Ruschmann, 2008; Silva R. F., 2012).

O primeiro era um grupo de intelectuais que se encontravam para debater sobre temas relacionados ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável e culminou no relatório intitulado de “Os limites do Crescimento”. A segunda contribuiu à discussão sobre desenvolvimento sustentável e afirmava que a causa da explosão demográfica era a pobreza, que também gerava a destruição desenfreada dos recursos naturais. O terceiro complementava o quando explicitam que as potências coloniais concentraram as melhores terras das colônias nas mãos de uma minoria, forçando a população pobre a usar outros solos, promovendo a devastação ambiental. O quarto apresentou o documento intitulado de o Nosso Futuro Comum. O quinto apresentou um crescimento do interesse mundial pelo futuro do planeta (Peres & Rezende, 2011; Maciel, Paolucci, & Ruschmann, 2008; Silva R. F., 2012).

Estas preocupações advindas do século XX contribuíram para uma sociedade moderna com o foco no desenvolvimento sustentável decorrente do processo de desenvolvimento (Bellen, 2004). De acordo como foi descrito pela comissão de *Gro Harlem Brundtland* (1987), o desenvolvimento sustentável pode ser visto como uma forma de atender às nossas necessidades sem ameaçar as necessidades das gerações futuras.

Este conceito foi firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência “Rio 92”, e incorporado em outras agendas mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos (Barbosa, 2008). Todavia, o conceito está em constante desenvolvimento (Veiga, 2005, Acsehrad & Leroy, 1999).

Em meio a este cenário surge o conceito de turismo sustentável: visto por Krippendorff (1989, p.70) como:

a adequação dos interesses de cada um dos parceiros do triângulo (ambiental, social e econômico), minimizando as tensões e buscando um desenvolvimento em longo prazo, pelo equilíbrio entre o crescimento econômico e as necessidades de conservação do meio ambiente.

Ainda para o autor, deve-se proteger a cultura e as características das comunidades receptoras; as paisagens e os *habitat*; a economia rural; o crescimento em longo prazo da atividade turística, que estimulará a qualidade da experiência vivencial buscada pelos visitantes; a compreensão, a liderança e a visão de longo prazo entre os empreendedores.

Não obstante, a atividade de mais destaque dentro do turismo é a hotelaria como evidencia a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2012). De acordo com Vieira e Hoffmann (2006) somente no início dos anos 90 é que houve uma alteração, marcada pela maneira de como os novos hotéis começaram a ser construída, assim como, sua forma de operação das atividades. O surgimento desse novo movimento fez com que muitos hoteleiros aproveitassem a oportunidade para competir, diferenciando-se dos demais por meio da publicidade e complacência, ajudando o meio ambiente através de ações e práticas que os tornariam um eco-hotel (Rushmore, 2003).

Para Ruschmann e Rosa (2006) o planejamento das ações de desenvolvimento de empreendimentos turísticos em meios naturais é entendido, atualmente, como essencial para o êxito das estratégias de competitividade, em um mercado altamente dependente de meios naturais protegidos e de empreendedores com visão sustentável dos meios nos quais atuam. Contudo, Peres e Rezende (2011) trazem em seu estudo sobre a sustentabilidade na hotelaria, os efeitos positivos e negativos decorrentes da atividade turística nas três dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e economica).

Peres e Rezende (2011) argumentam que os impactos negativos advindos da atividade turística hoteleira são:

1. Dimensão ambiental:

Poluição (do solo, água e ar); Impactos físicos decorrentes de implantação de infraestrutura; Perda da biodiversidade; Impacto visual (construções que “agridem” a paisagem e não respeitam as características locais).

2. Dimensão sociocultural:

Exploração sexual de crianças; Repercussões sobre as manifestações tradicionais (mercantilização, “comodificação”; Estandarização, perda da autenticidade – autenticidade encenada); Ocupação desordenada e especulação imobiliária.

3. Dimensão econômica:

Canalização excessiva de investimentos para o turismo, penalizando outros; Dependência econômica; pressão inflacionária; Sazonalidade da oferta de empregos, Empregos mal remunerados.

A fim de alcançar uma melhoria, gerentes de hotéis e operadores devem estar dispostos a agir de forma socioambiental responsável. Também é necessário ter um conhecimento adequado das questões ambientais pertinentes a suas atividades e recursos suficientes para implementar práticas sustentáveis (Bohdanowicz, 2006).

Também, Erdogan e Baris (2007) constataram que apenas dois hotéis em Ankara-Turkey de quatro estrelas destinaram parte de seu orçamento por razões ambientais. Da mesma forma, a maioria dos hotéis (76,9%) investigados não têm pessoal responsável pela proteção ambiental. Neste sentido, apresentam-se de forma necessária as empresas hoteleiras aplicarem a metodologia de indicadores de sustentabilidade para mensurarem suas políticas (indicadores de comprometimento); Gestão (indicam planos, programas, metas e monitoramento); Desempenho (indicadores de performance) 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.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2012) é fundamental destacar a importância do comprometimento dos meios de hospedagem 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. É neste sentido que os sistemas de classificação de contribuem para formar nichos específicos voltados para a sustentabilidade e garantem a competitividade mercadológica do setor da hospitalidade.

## **Classificação Hoteleira e a Representação da Classificação do Ministério do Turismo Brasileiro**

Em quase todos os países existem algum tipo de sistema de classificação de estabelecimentos de hospedagem, sendo alguns criados por entidades oficiais(governo) e comerciais(empresas privadas). A adesão do sistema nacional de classificação, em geral, é uma premissa para que os meios de hospedagem atuam no mercado. Porém, a implementação da classificação oficial nem sempre é imposta pelas organizações governamentais (WTO, 1989 *apud* Freitas, 2007).

Cruz e Freitas (2009) constataram que ainda não existe uma classificação geral, que possa ser adotada como oficial entre as empresas de serviços de hospedagem ao redor do mundo. Essa falta de padronização gera uma série de inconvenientes tanto para as empresas de serviços hoteleiros, empresas ligadas ao turismo, como para o consumidor final.

Em geral, as divergências existentes entre os sistemas de classificação ocorrem em termos do conjunto de critérios utilizados na avaliação, da simbologia utilizada para representar as classes de desempenho e também da discriminação da natureza dos estabelecimentos de hospedagem em muitos países os estabelecimentos de hospedagem são discriminados em categorias diversas, tais como: executiva, turística, albergue, chalé, pensão, dentre outras (Freitas, 2007).

De acordo com a Portaria nº 485 fica instituído o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem-SBClass (2011) para regular o processo e os critérios pelos quais meios de hospedagem (hotéis, resort, hotel – fazenda, cama e café, pousada, hotel histórico, flat/ apart-hotel) podem obter a classificação oficial do governo brasileiro e utilizar a simbologia que a representa. Abaixo seguem as categorias:

- 1) Hotel - 1 a 5 estrelas
- 2) Resort - 4 e 5 estrelas
- 3) Hotel Fazenda - 1 a 5 estrelas
- 4) Cama e Café - 1 a 4 estrelas
- 5) Hotel Histórico - 3 a 5 estrelas
- 6) Pousada - 1 a 5 estrelas
- 7) Flat/Apart-hotel - 3 a 5 estrelas

Os requisitos definidos para as categorias de cada tipo abrangem os seguintes aspectos: I - serviços prestados; II - qualidade da infraestrutura de instalações e equipamentos; III - variáveis e fatores relacionados com o desenvolvimento sustentável, tais como conceitos ambientais, relações com a sociedade, satisfação do usuário.

O sistema de classificação também utiliza-se das matrizes de classificação com o foco nos requisitos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade de cada categoria, este último motivou a elaboração da abordagem proposta neste trabalho. O quadro 1 apresenta os requisitos e categorias utilizados pelos sistemas de classificação específico para hotéis - fazenda baseado no pilar da sustentabilidade. Lê-se (M) para requisito

mandatário e (EL) eletivo como descrito no documento do sistema de Classificação de Meios de Hospedagem-SBClass.

Diante do quadro exposto, realça que a classificação dos estabelecimentos de hospedagem ao estar consoante com um sistema de classificação direcionado para os “novos valores” do mercado, a exemplo das práticas sustentáveis, caracteriza-se como uma classificação relevante e útil na óptica do cliente e do empresário. O primeiro terá mais segurança na escolha do hotel classificado com as “estrelas” de seu interesse no âmbito da sustentabilidade. Já o segundo estará inserido no ambiente competitivo que a classificação proporcionará para os hotéis adeptos (Freitas, 2007).

## Breve Descritivo do Método ELECTRE TRI

Neste estudo, optou-se pelo modelo não compensatório, no qual não produz a “melhor” solução, mas um conjunto de soluções preferenciais ou um *ranking* geral de todos os resultados (Sobral & Costa, 2012). Os métodos da família ELECTRE têm origem no trabalho pioneiro de Roy (1968). No momento atual, a família ELECTRE é composta pelos seguintes métodos: ELECTRE (Roy, 1968), ELECTRE II (Roy ; Bertier, 1971), ELECTRE III (Roy, 1978), ELECTRE IV (Roy & Hungonnard, 1981), ELECTRE IS (Roy, 1985) e ELECTRE TRI (Mousseau et al., 1999) e ELECTRE TRI (Yu, 1992) e o ELECTRE TRI-NG (Sobral & Costa, 2012).

Observa-se que o método ELECTRE TRI tem sua aplicação para diversos objetos de pesquisas tais como: Classificação de riscos industriais (Costa et al., 2007); em distribuidoras de derivados de petróleo (Sobral et al., 2010); Classificação de estoques na construção civil (Szajubok et al., 2006); Área educacional (Miranda ;Almeida, 2003) Gestão Organizacional; (Costa et al., 2012); Administração pública e sustentabilidade de energia (Dall’o et al., 2013); TI (Oliveira et al., 2013); Satisfação de consumidores (Costa et al., 2007).

O Método caracteriza-se por ter sido desenvolvido para tratar de problemas de classificação ordenada. Dado um conjunto de  $A = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$  alternativas, o ELECTRE TRI associa-as a um conjunto de  $k$  de classes ordenadas  $C_1, C_2, \dots, C_k$ . Um conjunto formado por  $h + 1$  classes, delimitadas por  $h$  limites de classes, considerando um conjunto de critérios  $F = \{g_1, g_2, \dots, g_n\}$ . Uma classe genérica  $C_h$  é delimitada por um limite inferior  $b_h$  e um limite superior  $b_{h-1}$  (Costa et al., 2007).

Ainda para os autores Costa et al. (2007) a operacionalização do ELECTRE TRI se dá pelo cálculo dos índices de concordância parcial  $c_j(a, b)$ , concordância total  $C(a, b)$  e discordância parcial  $d_j(a, b)$ , conforme descrito nas equações a seguir.

$$c_j(a,b) = \begin{cases} 0 & \text{if } g_j(b_h) - g_j(a) \geq p_j(b_h) \\ 1 & \text{if } g_j(b_h) - g_j(a) \leq q_j(b_h) \\ \frac{p_j(b_h) + g_j(a) - g_j(b_h)}{p_j(b_h) - q_j(b_h)} & \text{n.c} \end{cases} \quad [1]$$

$$c(a,b) = \frac{\sum_{j \in F} k_j c_j(a,b_h)}{\sum_{j \in F} k_j} \quad [2]$$

$$d_j(a,b) = \begin{cases} 0 & \text{if } g_j(b_h) - g_j(a) \leq p_j(b_h) \\ 1 & \text{if } g_j(b_h) - g_j(a) > v_j(b_h) \\ \frac{p_j(b_h) + g_j(a) - p_j(b_h)}{v_j(b_h) - p_j(b_h)} & \text{n.c} \end{cases} \quad [3]$$

Adicionalmente existe o índice de credibilidade  $\sigma(a,b_h)$  que permite avaliar a superação do limite da categoria  $b_h$  em relação a uma dada alternativa  $a$ . Segundo Szajubok, Mota e Almeida (2006) o  $\sigma(a,b_h)$  é encontrado em função da concordância e discordância entre os pares de alternativas, sendo calculado conforme a equação a seguir.

$$\sigma(a,b_h) = C(a,b_h) \prod_{j \in F} \frac{1 - d_j(a,b_h)}{1 - C(a,b_h)}, \text{ onde } F = \{j \in F : d_j(a,b_h) > C(a,b_h)\} \quad [4]$$

O ELECTRE TRI integra funções que dão suporte ao decisor no processo de preferência e reduzem o esforço cognitivo requerido na fase de modelagem (Costa et al., 2007). Ou seja, segundo os autores este método classifica as alternativas através da construção e exploração de uma relação de sobreclassificação.

Mosseau, Slowinski, e Zielniewicz (2000) descrevem uma sequência para a construção da relação de sobreclassificação:

- a) Computar o índice parcial de concordância  $c_j(a,b_h)$  e  $c_j(b_h,a)$ .
- b) Computar o índice total de concordância  $C(a,b_h)$ .
- c) Computar o índice parcial de discordância  $d_j(a,b_h)$  e  $d_j(b_h,a)$ .
- d) Computar a relação de sobreclassificação *fuzzy*, sobre o índice de credibilidade  $\sigma(a,b_h)$ .

De acordo com Costa, Santafé e Haddad (2007) a regra do procedimento de exploração é realizada para analisar o modo em que uma alternativa é comparada com os limites de padrões determinados para a classe na qual a deve ser enquadrada. Dois procedimentos de classificação são avaliados: o otimista, de forma descendente e o

pessimista, de forma ascendente como será descrito a seguir a partir do que foi explicitado pelos autores (Costa, Santafé & Haddad, 2007).

No procedimento descendente a alternativa  $a$  é comparada sucessivamente com os diversos perfis  $b_i$ , encontrando um  $b_h$  que seja o primeiro limite, tal que  $aS_{b_h}$ . Em seguida a alternativa  $a$  é alocada na classe limitada inferiormente por  $b_h$  (Classe  $C_h + 1$ ). O procedimento ascendente também efetua uma comparação entre  $a$  e os diversos perfis  $b_i$ , onde se encontra o primeiro  $b_h$  para o qual  $b_h > a$ , classificando esta alternativa na classe limitada superiormente por este limite (classe  $C_h$ ).

Os dois procedimentos diferentes podem ocorrer de forma que a classificação de algumas alternativas em diferentes classes, já que, o procedimento otimista tende a classificar as alternativas em classes mais altas; o procedimento pessimista tende a classificar as alternativas nas categorias mais baixas (Costa et al., 2007).

A comparação entre os dois tipos de resultados serve como medida de robustez do método. Desta forma, quando os dois procedimentos (otimista e pessimista) produzem a mesma alocação, é possível afirmar que a classificação ocorreu de forma mais consistente (Sobral, 2013).

## **Método: Classificação dos Hotéis-Fazenda do Agreste de Pernambuco**

A pesquisa é de natureza exploratória-descritiva, direta e do tipo levantamento de corte transversal, já que se procura coletar dados através de entrevistas semi-estruturada se a amostra que foi estudada uma única vez, sem a investigação de sua evolução no tempo (Marconi & Lakatos, 2009).

Na fase exploratória realizou-se a revisão de literatura e buscas bibliográficas em trabalhos publicados sobre os temas classificação hoteleira, sustentabilidade e turismo rural. Os informantes da pesquisa se definiram como unidade de análise os gestores dos Hotéis-Fazenda, localizados na região agreste de Pernambuco. A seleção da amostra envolveu os três primeiros tópicos abaixo como critérios de inclusão e o quarto tópico como critério de exclusão:

1. Os Hotéis fazenda a serem pesquisados deveriam fazer parte da Associação Pernambucana de Turismo Rural e Ecológico (APETURR);
2. Possuírem em seus sites algum apelo sobre sustentabilidade;
3. Localização em destino turístico consolidado, neste caso a região agreste, e que possuísse a quantidade mínima de 20 unidades habitacionais - UHs;
4. Idade mínima dos hóspedes respondentes de 18 anos.

### **Definição do grupo de alternativas (Hotéis-fazenda)**

A escolha dos Hotéis-Fazenda associados a APETURR, nos municípios de Gravatá, Bezerros, Sairé, Bonito e Garanhuns para a realização desta pesquisa se deu por alguns

fatores. Entre eles, a posição estratégica que os hotéis em estudo se encontram, pois todos estão situados no agreste do Estado de acordo com a figura 1 e foram os Hotéis - Fazenda que se mostraram abertos para serem analisados. Além da importância estratégica que cada Hotel - Fazenda ocupa em cada destino onde estão inseridos.

Quanto ao instrumento de coleta de dados na fase exploratória consistiu de entrevistas estruturadas. Os procedimentos adotados para a coleta de dados ocorreram da seguinte maneira: primeiramente, se solicitou a autorização de cada gestor para a realização da pesquisa, através de e-mail via Associação de Turismo Rural e Ecológico (APETURR). Fez-se necessário a ida da pesquisadora até os locais, onde foram visitados seis Hotéis-Fazenda em cinco municípios da região Agreste de Pernambuco (Gravatá, Bezerros, Sairé, Bonito e Garanhuns) um total de 322 km percorridos. Os questionários foram aplicados um a um com gestores na intenção de evitar mau entendimento por parte dos respondentes. Logo, foi considerado um conjunto formado por seis hotéis – fazenda, representados por  $HF = \{HF_1, HF_2, HF_3, HF_4, HF_5, HF_6\}$ . No quadro 2, apresenta-se os hotéis- fazenda com seus respectivos nomes figurados.

Na fase descritiva tem-se a etapa da condução da aplicação dos questionários que foram realizados nos Hotéis-Fazenda, ou seja, no local de trabalho ou moradia de cada gestor que participaram da pesquisa. A escolha desse ambiente facilitou a condução das entrevistas, pois os gestores estavam relaxados, e por isso, se sentiram abertos a responder de forma mais fiel os questionamentos. No período de 2 a 8 de janeiro de 2014. A pesquisadora ficou hospedada nos hotéis mais distantes a fim de ter uma maior familiaridade.

### **Definição do conjunto de critérios e pesos**

O ELECTRE TRI foi empregado a partir das entrevistas fornecidas pelos gestores. Os hotéis foram avaliados segundo os critérios relativos à sustentabilidade, por meio da atribuição de pesos a cada um deles de forma a definir seu grau de importância, com vistas à produção da recomendação pelo método.

Para a problemática em questão foram definidos critérios que se traduziram como os eixos essenciais para avaliação do grau de sustentabilidade. Eixos estes, inspirados no novo sistema de classificação de meios de hospedagem do Ministério do Turismo (MTur) no pilar da sustentabilidade e segmento de mercado hotéis-fazenda, resultando em quatro critérios preliminares (Ambiental, Social, Cultural e Econômico). Na intenção de tornar a pesquisa completa adicionaram-se dois eixos: Marketing Sustentável e Monitoramento. A lista consolidada de critérios, juntamente com os pesos atribuídos e seu grau de abrangência é descrita no quadro 3.

Foram considerados os pesos de 0,25 para os aspectos ambientais e sociais, haja vista, que estes são tidos como de grande relevância para a sociedade e gestores, além de serem considerados aspectos de alta complexidade para implementação e investimentos por parte dos empresários.

O aspecto cultural, também, exerce uma influência importante na valoração e incentivo da perpetuação da cultura local sendo um forte contribuidor para a geração de

emprego e renda direta e indireta, assim o peso 0,20 foi estabelecido. Os aspectos econômicos, marketing sustentável e monitoramento asseguram o peso de 0,10 a tornarem-se equivalentes, já que possuem o mesmo grau de importância nesta pesquisa.

### **Critérios baseados na classificação do MTUR para Hotéis – Fazenda**

Aqui serão apontados como os critérios {CR1 a CR6} foram representadas, estabelecidos e classificadas através do ELECTRE TRI. Na primeira etapa se intitulou os Hotéis-Fazenda de acordo com as seguintes nomenclaturas e nomes fictícios (HF<sub>1</sub>; HF<sub>2</sub>; HF<sub>3</sub>; HF<sub>4</sub>; HF<sub>5</sub>; HF<sub>6</sub>), em seguida estabeleceu-se os critérios de acordo com o quadro 4.

O modelo teve a flexibilidade de tratar cada critério como crescente ou decrescente como descrevem os autores Costa, Santafé e Haddad (2007). Atributos como ambiental ou social, por exemplo, foram abordados de forma crescente, de maneira que quanto maior o valor, melhor o resultado e assim por diante.

### **Parâmetros utilizados para análise de desempenho**

Para auxiliar e objetivar o processo utilizou-se de uma escala verbal, na qual se traduziu em valor numérico de acordo com o quadro 5. A avaliação do desempenho das alternativas à luz dos critérios foi realizada através de uma escala crescente que varia de 1 a 5 e que possui os seguintes significados: inexistente, ingênua, incipiente, plausível, plenamente adequada.

### **Escala numérica**

Também, gerou-se a tabela 1 exposta no anexo, no qual foi numerada a classificação dos Hotéis - Fazenda, com base nos critérios estabelecidos, seguindo vertentes econômica, social, cultural e ambiental. O método alocou os HF em cinco classes ordenadas.

### **Limites das fronteiras**

As categorias foram estabelecidas por ações de referência –  $b_h$ , delimita a categoria superior e a  $b_{h-1}$  e delimita a inferior. De acordo com Sobral (2013) os limites das categorias tornam mais ou menos rígida à classificação das alternativas. Quando maior o nível da categoria mais difícil será a alocação de um produto a uma classe mais elevada. Representa-se na tabela 2.

Por fim, definiram-se os limiares preferência, indiferença, veto e  $\lambda - cut$ . Para Sobral (2013) os parâmetros devem ser definidos após processos de entrevistas junto ao decisor. Eles apresentam grande implicação nos resultados, sendo recomendável realizar análises de sensibilidade sobre os valores postos pelo decisor. Nesta pesquisa delimitou-

se como limiar de preferência (P) 3,0; Limiar de indiferença (Q) 1,0 e veto ( $\lambda - cut$ ) 0,65.

## Análise dos dados

Os resultados da pesquisa são apresentados em duas partes: na primeira descrevem-se as características dos hotéis estudados (ilustrado na **tabela 3**), na segunda são analisados os dados acerca da classificação dos Hotéis – Fazenda em relação à sustentabilidade.

### Caracterização dos hotéis pesquisados

Quanto ao tempo de funcionamento dois hotéis (**HF<sub>1</sub>** e **HF<sub>4</sub>**) têm mais de 21 anos, ou seja, já estão bem estabelecidos na região, um (**HF<sub>3</sub>**) tem 12 anos, outros dois hotéis (**HF<sub>2</sub>** e **HF<sub>6</sub>**) têm 10 anos de funcionamento, e o restante (um hotel **HF<sub>5</sub>**) tem 5 anos de existência, indicando alguma variedade no nível de experiência da amostra no que se refere ao exercício da hotelaria. Os municípios de Gravatá, Bezerros, Bonito e Garanhuns onde estão os seis hotéis pesquisados, são municípios que têm uma experiência turística no estado de Pernambuco, especialmente no tocante do turismo rural. O hotel (**HF<sub>2</sub>**) localizado em Sairé não está incluído no circuito tradicional de turismo, entretanto, observa-se a valorização da cultura local dentro do hotel.

Observa-se na amostra hotel (**HF<sub>1</sub>**) de grande fluxo com 220 funcionários e 88 apartamentos, outro (**HF<sub>2</sub>**) com 48 funcionários e 60 apartamentos, ainda (**HF<sub>6</sub>**) 22 funcionários e 74 apartamentos, também hotéis estilo pousada (**HF<sub>5</sub>**) com 14 funcionários e 22 apartamentos. Os outros têm em média 20 funcionários e 22 apartamentos. Eles são administrados pelos proprietários e caracterizados como empresa familiar, possuindo de 2 a 6 proprietários. Os Hotéis-Fazenda pesquisados estão situados no Agreste Setentrional Pernambucano de acordo com o mapa 1 abaixo.

A figura 1 a seguir representa a localização geográfica dos Hotéis-Fazenda que foram pesquisados.

### Análise dos Hotéis-fazenda

No aspecto social o Hotel **HF<sub>2</sub>** apresentou-se de forma ingênua em relação às ações sociais e isso ratifica a utilização da sustentabilidade de forma não holística e sim pontual, através de ações sem interligações.

Não muito diferente, os hotéis **HF<sub>2</sub>** e **HF<sub>6</sub>** no eixo de valorização cultural apresentaram-se de forma ingênua, no qual os Hotéis – Fazenda não garante a este eixo a importância necessária. Mais uma vez de forma plausível os Hotéis – Fazenda **HF<sub>1</sub>** e **HF<sub>2</sub>** apresentam um marketing sustentável em seus meios de comunicação externa e

interna, através de site, placas e adesivos internos para estimular a sensibilidade de funcionários e hóspedes.

Apenas o Hotel HF<sub>4</sub> apresenta-se plausível em relação ao sexto eixo, principalmente porque a empresa possui uma RPPN (Reserva privada do patrimônio natural) e recebe periodicamente monitoramento de órgãos específicos, além de a gestora possuir um mecanismo interno de *feedback*. A síntese das avaliações Critério x Alternativa é demonstrada na tabela 4.

Optou-se por não utilizar os limiares de veto, enquanto que o limiar de preferência ( $p$ ) foi estabelecido em 3 e o limiar de indiferença ( $q$ ) recebeu valor igual a 1. Na intenção de equilibrar as ocorrências de indiferença e incomparabilidade, foi adotado um  $\lambda - cut$  de 0,65. O agrupamento dos parâmetros adotados na modelagem está descrita na tabela 5. A recomendação final, efetuada pelo ELECTRE TRI, é demonstrada na Tabela 6.

Conforme se observa 50% dos hotéis foram alocados com o desempenho abaixo do ideal em relação à sustentabilidade. Isto revela que metade dos hotéis-fazenda de Pernambuco inseridos no interior do estado não prioriza a sustentabilidade em suas ações e planejamentos. Isto apresenta uma provável falta de foco dos gestores com as mudanças do mercado consumidor e os efeitos competitivos que a gestão da hotelaria sustentável pode trazer para os empreendimentos hoteleiros.

O hotel HF<sub>1</sub> obteve melhor desempenho, sendo o único a ser classificado na categoria mais elevada. Já os hotéis HF<sub>4</sub> e HF<sub>5</sub> foram associados à Classe II, nos quais apresentaram desempenho mediano. Por fim, os hotéis HF<sub>2</sub>, HF<sub>3</sub> e HF<sub>6</sub> não expõem resultados satisfatórios em relação à sustentabilidade, sendo classificados na classe III. Não existiram hotéis ocupando as duas últimas categorias IV e V.

Pode-se observar que parte dos hotéis possui sua classificação comprometida por terem performances com desenvolvimentos não tão consistentes em vários critérios, como é o caso do hotel HF<sub>4</sub> que possui desempenhos abaixo dos outros hotéis em todos os critérios. Entretanto, o hotel HF<sub>1</sub> adquiriu um bom desempenho em todos os critérios, classificando-o de forma positiva frente aos demais.

Com destaque para o hotel fazenda HF<sub>1</sub> que pratica a sustentabilidade de forma plausível através de ações a partir do tripé econômico, social e ambiental. Ainda assim, o hotel possui inúmeros desafios que precisam ser estruturados em relação à prática da sustentabilidade.

Observou-se também, que não é dada a devida importância para o critério monitoramento, visto que 90% dos hotéis-fazenda não utilizam, acompanham ou gerencial suas atividades através de indicadores. Apesar disso, foi observado que os Hotéis-Fazenda têm potencial para estabelecer práticas sustentáveis, mas estas não podem ser mais intensas apenas no aspecto ambiental como constatado, e sim gerar investimentos consistentes, pensando em ações de longo prazo, na intenção de trabalhar a sustentabilidade de forma integrada.

## Conclusão

O principal objetivo desse estudo foi classificar os hotéis-fazenda em relação à sustentabilidade e ficou visível a contribuição do método ELECTRE TRI como instrumento intermediador da classificação. Diante dos resultados, os hotéis poderão perceber a importância de se trabalhar a sustentabilidade de maneira planejada e direcionada para o mercado do turismo rural, no qual existe um apelo natural para o fator meio ambiente e tradição local.

Vale a ressalva sobre a importância que a classificação dos hotéis-fazenda do agreste pernambucano traz para gestores e clientes. Uma vez que, o primeiro poderá diante dos resultados, saber o enquadramento atual do hotel em comparação com os demais quanto o aspecto da sustentabilidade, além disso, o hotel poderá projetar ações de melhorias de longo prazo. Já o segundo poderá ter opções de escolhas mais assertivas, quanto a busca de um hotel-fazenda que esteja em um bom *ranking* de classificação e coerente com as práticas de sustentabilidade.

Diante do exposto, fica perceptível que os Hotéis-Fazenda possuem potencial para estabelecer práticas de responsabilidade socioambiental, porém estas não podem ser direcionadas apenas sobre o aspecto ambiental. É aconselhável que os gestores priorizem investimentos, criem ações de longo prazo e busquem um equilíbrio sistêmico ao trabalhar a sustentabilidade em seus negócios. Por fim, Como sugestão para futuros trabalhos está o uso de ferramentas para decisão de grupo e a extensão desta modelagem para hotéis de outras regiões.

## Referências

- Associação Brasileira de Normas Técnicas (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.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas, A. B. D. N. T (2006). NBR 15401: Meios de hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade – Requisitos. *ABNT*. Rio de Janeiro, 22.
- Acsehrad, H. & Leroy, J. P. (1999). Novas premissas da sustentabilidade democrática. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 1-30.
- Associação Pernambucana de Turismo Rural de Pernambuco-APETURR (2014). Dados da Associação Pernambucana de Turismo Rural. Retrieved in 29 August, 2014 from <https://dl.dropboxusercontent.com/u/15092292/Dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Pernambucana%20de%20Turismo%20Rural.docx>
- Barbosa, G. S (2008). O desafio do desenvolvimento sustentável. *Revista Visões*, 4-16.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *Hospitality Management*, 662–682.

- Callan, R. J. (1995). Hotel classification and grading schemes, a paradigm of utilisation and user characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 271-284.
- Cavalcante, C. A., & Almeida, A. T. (2005). Modelo Multicritério de Apoio a Decisão Para o Planeamento de Manutenção Preventiva Utilizando PROMETHEE II em Situação de Inserção. *Pesquisa Operacional*, 279-296.
- Chin, J. B., Wu, M. C., & Hsieh, L. F. (2013). Strategic planning of optimal resource allocation in response to global financial crisis – A study of international tourist hotels. *Applied Economics*, 316-328.
- Costa, C. A. (1992). Structuration, construction et exploitation dun modele. Tese (Doutorado em Engenharia de Sistemas) *Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior Técnico*. Lisboa, Portugal.
- Costa, H. G., Boas, G. A., Freitas, A. L., & Gomes, C. F. (2014). Modelo multicritério para avaliação e classificação da gestão organizacional: Proposta e caso de uso. *Produção*, 24(3), 521-535.
- Costa, H. G., Mansur, A. F., Freitas, A. L., & Carvalho, R. A. (2007). ELECTRE TRI aplicado a avaliação da satisfação de consumidores. *Produção*, 230-245.
- Costa, H. G., Santafé, H. P., & Haddad, A. N. (2007). Uma contribuição do método ELECTRE TRI à obtenção da classificação de riscos industriais. *Associação Portuguesa de Investigação Operacional*, 179-197.
- Costa, J. F., Riscato, L. B., & Torres, C. A. (2006). Metodologia Multicritério na Avaliação de Custos na. *Sistemas & Gestão*, 104-115.
- Cruz, N. A. C. C. & Freitas, A. L. P. (2009). A engenharia de produção e o desenvolvimento sustentável: Integrando tecnologia e gestão. *XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, BA, Brasil, 06 a 09 de outubro, 2-15.
- Dall'o, G., Norese, M. F., Galante, A., & Novello, C. (2013). A multi-criteria methodology to support public administration decision making concerning sustainable energy Action Plans. *Energies*, 4308-4330.
- Dedenvolvimento, C. M. (1987). Relatório de Bruntland: Nosso futuro comum. Nações Unidas.
- Erdogan, N. & Baris, E (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 604–614.
- Freitas, A. L. (2007). Uma abordagem multicritério para a classificação de hotéis. *R.Adm*, 338-348.
- Fernandez, M.C. L. & Bedia, A.M. S. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tourism Management*, 25, 771–775.
- Gomes, E. G., Mello, J. C., & Mangabeira, J. A. (2008). Índice multicritério de bem estar social rural em um município da região Amazônica. *Pesquisa Operacional*, 141-160.
- Gomes, L. F., Araya, M. C., & Carignano, C. (2004). Tomada de decisões em cenários complexos. *Pioneira Thompson Learning*.

- Gomes, S. F., Chaves, M. C., Pereira, E. R., Mello, J. C., & Lima, G. B. (2010). Integração de métodos multicritério na busca da sustentabilidade agrícola para a produção de tomates no município de São José de Ubá-RJ. *Sobrapo*, 157-171.
- Krippendorff, J. (1989). Sociologia do turismo: Para uma compreensão do lazer e das viagens. *Rio de Janeiro: Civilização Brasileira*.
- Maciel, N. A., Paolucci, L., & Ruschmann, D. V. (2008). Capacidade de carga no planejamento turístico: Estudo de caso da Praia Brava – Itajaí frente à implantação do complexo turístico habitacional Canto da Brava. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 41-63.
- Marconi, M. D., & Lakatos, E. M. (2009). Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados (5ª ed.). São Paulo: *Atlas*.
- Menezes, P. D. L. & Silva, J. C. (2013). Análise do sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem do Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 3(1), 57-70.
- Miranda, C. M., & Almeida, A. T. (2003). Avaliação de pós-graduação com método ELECTRE TRI – o caso de Engenharias III da CAPES. *Revista Produção*, 101-112.
- Ministério do Turismo - Mtur, (2011). Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem. Retrieved in September, 2015 from: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Portaria>.
- Mousseau, V.; Slowinski R. & Zielniewikz, P.(2000). A user-oriented implementation of the Electre Tri method for integrating preference elicitation support. *Computers and Operations Research, Elsevier*, 27, 757-777.
- Oliveira, E., Antunes, C. H., & Gomes, A. (2013). A comparative study of different approaches using an outranking relation in a multi-objective evolutionary algorithm. *Computers & Operations Research*, 1602–1615.
- OMT, W. T. (2013). *Tourism highlights, 2013 edition*. Madrid: WTO, 2005. Disponível em: <. Retrieved Dezembro 12, 2013, from Tourism 2020 vision: <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>.
- OMT, W. T. (2013). World Turism Organization Network. Retrieved Dezembro 12, 2013, from UNWTO: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- Peres, M. R. & Rezende, D. C. (2011). Gestão da sustentabilidade no segmento hoteleiro: Estudo dos meios de hospedagem de Monte Verde, MG. *Caderno Virtual de Turismo*, 234-252.
- Roy, B. (1993). Decision science or decision-aid science? *European Journal of Operational Research*, 184-203.
- Roy, B. (1990). Decision aid and decision making. *European Journal of Operational Research*, 324-331.
- Roy, B., & Vanderpooten, D. (1996). The European School of MCDA: Emergence, Basic Features and. *Journal of Multi-Critéria Decision Analyses*, 22-38.
- Ruchmann, D. V., & Rosa, R. G. (2006). A sustentabilidade como estratégia de desenvolvimento em empreendimentos turísticos– O caso da Ilha de Porto Belo / SC. In:*Anais do IV SeminTUR– Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul* .

- Ruschmann, D. V., Paolucci, L., & Maciel, N. A. (2008). Capacidade de carga no planeamento turístico: Estudo de caso da Praia Brava - Itajaí frente à implantação do complexo turístico habitacional Canto da Brava. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 41-63.
- Rushmore, S. (2003, March). Whatever happened to Eco-hotels? *Hotels*, 26.
- Silva, R. F. (2012, Set/Dez). Turismo, desenvolvimento sustentável e direitos humanos: O programa “Viaja Mais, Melhor Idade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 290-304.
- Sobral, M. F. & Costa, A. P. (2012). Negotiation model for group decision with ELECTRE TRI – the ELECTRE TRI-NG. *Journal of Decision Systems*, 121-136.
- Sobral, M. F., Costa, A. P., & Almeida, A. T. (2010). Multi-criteria model for classifying clients of companies distributing liquefied petroleum gas. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 1-23.
- Szajubok, N. K., Mota, C. M. & Almeida, A. T. (2006). Uso do método multicritério ELECTRE TRI para classificação de estoques na construção civil. *Pesquisa Operacional*, 625-648.
- Valente, P. d. (2007). Meios de hospedagem e desenvolvimento sustentável. *Meios de Hospedagem e Desenvolvimento Sustentável*. Brasília, Brasil.
- Veiga, J. E. D. (2005). Cidades imaginárias – O Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: *Editora da Unicamp*.
- Vieira, E. V. & Hoffmann, V. E. (2006, Julho 7 e 8). Práticas de sustentabilidade ambiental para empreendimentos turísticos hoteleiros: Aplicação de um modelo. *IV SeminTUR– Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*.
- Vine, P. A. L. (1981). Hotel classification - Art or science? *International Journal of Tourism Management*, 18-29.
- World Tourism Organization- WTO (1989). Interregional harmonization of hotel classification criteria on the bases of the classification standards adopted by the regional commissions. Madrid: *WTO*, 1-70.
- Yu, W(1992). Electre Tri — aspects méthodologiques et guide d'utilisation. *Document du Lamsade*, n.74. Paris: Université de Paris —Dauphin.

Quadro 1.

*Classificação requisito sustentabilidade*

N <sup>a</sup>	Descrição	*	**	***	****	*****
1	Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica	M	M	M	M	M
2	Medidas permanentes para redução do consumo de água	M	M	M	M	M
3	Medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem	M	M	M	M	M
4	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação ao serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las	EL	EL	M	M	M
5	Programa de treinamento para empregados	M	M	M	M	M
6	Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais, socioculturais e econômicos) para promover a sustentabilidade	EL	EL	EL	EL	EL
7	Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade	EL	EL	EL	M	M
8	Medidas permanentes para valorizar a cultura local	EL	EL	EL	M	M
9	Medidas permanentes para geração de trabalho e renda, para a comunidade local	M	M	M	M	M
10	Medidas permanentes para promover produção associada ao turismo	EL	EL	EL	EL	M
11	Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações, maquinário e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local	EL	EL	EL	EL	EL
12	Medidas permanentes para tratamento de efluentes	EL	EL	EL	EL	EL
13	Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos.	EL	EL	EL	EL	EL

Fonte: Adaptado Matrizes de Classificação de Meios de Hospedagem (2011)

Quadro 2.

*Conjunto de alternativas e nomes fictícios*

HF <sub>1</sub>	Hotel Fazenda Pôr-do-Sol
HF <sub>2</sub>	Hotel Fazenda Brisa Serrana
HF <sub>3</sub>	Hotel Fazenda Aroma Fresco
HF <sub>4</sub>	Hotel Fazenda Pau-Brasil
HF <sub>5</sub>	Hotel Fazenda Sabiá
HF <sub>6</sub>	Hotel Fazenda Horta Alegre

Fonte: Baseado em Freitas (2007)

Quadro 3.

*Dados sobre critérios adotados na modelagem*

EIXO	SIGLA	PESO	ABRANGÊNCIA
Ambiental	AMB	0,25	- Água - Energia - Efluentes
Social	SOC	0,25	- Incentivo da Comunidade Local - Treinamento e Desenvolvimento
Cultural	CTR	0,20	- Ênfase na Cultura Local
Econômico	ECO	0,10	- Geração de emprego e renda - Produção Associada ao Turismo
Marketing Sustentável	MKS	0,10	- Ações Mercadológicas Voltadas a Sustentabilidade
Monitoramento	MON	0,10	- Avaliação das Ações Praticadas - Avaliação dos Produtos e Serviços Prestados

Fonte: Baseado Matrices de Classificação de Meios de Hospedagem (2011)

Quadro 4

*Cr terios baseados na classifica o da Sustentabilidade do MTur*

	<i>TÍTULO</i>	<i>ÁREA</i>
<b>CR1</b>	Ambiental (A)	�gua, energia e efluentes.
<b>CR2</b>	Social(S)	Valoriza�o e incentivo da comunidade local, treinamento para empregado.
<b>CR3</b>	Cultural(C)	Implementa�o e valoriza�o da cultura local em aspectos materiais e imateriais.
<b>CR4</b>	Econ�mico (E)	Incentivo e gera�o de emprego e renda para os autóctones, produ�o associada ao turismo.
<b>CR5</b>	MKT Sustentável (MS)	Desenvolve a�o es de marketing com foco na sustentabilidade para o público interno e externo.
<b>CR6</b>	Monitoramento(M)	Há monitoramento e avalia�o das a�o es sustentáveis praticadas e dos produtos e serviços consumidos e prestados.

Fonte: Elabora o pr pria (2014)

## Quadro 5

### *Parâmetros da Sustentabilidade baseado na classificação da Sustentabilidade do MTur*

1	Inexistente *	O HF não possui nenhuma prática socioambiental.
2	Ingênua **	O HF possui de forma elementar e pontual práticas socioambientais.
3	Incipiente ***	O HF possui ações socioambientais periódicas, porém, não planejadas.
4	Plausível ****	O HF programou ações socioambientais de forma planejada, não possui monitoramento periódico em todas as ações, possui certificação ou já ganhou premiações em âmbito da sustentabilidade.
5	Plenamente adequada *****	O HF tem de forma estruturada em planejamento estratégico, monitora todas as ações, visando redução de impactos no curto, médio e longo prazo e possui certificações ambientais e premiações ambientais.

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tabela 1

*Escala Verbal Traduzida por Valores Numéricos*

	<b>CR1</b>	<b>CR2</b>	<b>CR3</b>	<b>CR4</b>	<b>CR5</b>	<b>CR6</b>
<b>HF1</b>	4	4	4	4	4	3
<b>HF2</b>	4	2	2	3	2	2
<b>HF3</b>	2	3	3	4	2	2
<b>HF4</b>	3	4	3	4	4	4
<b>HF5</b>	3	3	3	4	2	2
<b>HF6</b>	2	3	2	4	3	2

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tabela 2

*Limite das Categorias dos Perfis de Referência*

<b>HOTEL FAZENDA</b>	<b>AMB</b>	<b>SOC</b>	<b>CTR</b>	<b>ECO</b>	<b>MKS</b>	<b>MON</b>
$b_1$	3,5	3,5	3,0	3,0	3,0	3,0
$b_2$	3,0	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5
$b_3$	2,5	2,5	2,0	2,0	2,0	2,0
$b_4$	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tabela 3

*Características dos Hotéis*

	HF <sub>1</sub>	HF <sub>2</sub>	HF <sub>3</sub>	HF <sub>4</sub>	HF <sub>5</sub>	HF <sub>6</sub>
Tempo de funcionamento em anos	29	9	12	21	5	9
Quant. Proprietários	5	2	6	3	2	1
Quant. Funcionários	220	48	20	22	14	22
Localização em Pernambuco	Gravatá	Sairé	S. Benedito do Sul	Saloá	Bezerros	Bonito
Quant. de apartamentos-(UH)	88	60	22	20	22	74

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tabela 4.

*Matriz de avaliação Critério x Alternativas*

<b>HOTEL FAZENDA</b>	<b>AMB</b>	<b>SOC</b>	<b>CTR</b>	<b>ECO</b>	<b>MKS</b>	<b>MON</b>
<i>HF<sub>1</sub></i>	4	4	4	4	4	3
<i>HF<sub>2</sub></i>	4	2	2	3	2	2
<i>HF<sub>3</sub></i>	2	3	3	4	2	2
<i>HF<sub>4</sub></i>	3	4	3	4	4	4
<i>HF<sub>5</sub></i>	3	3	3	4	2	2
<i>HF<sub>6</sub></i>	2	3	2	4	3	2

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tabela 5

*Limite das Categorias, Limiares e Limite de Corte*

HOTEL FAZENDA	AMB	SOC	CTR	ECO	MKS	MON
$b_1$	3,5	3,5	3,0	3,0	3,0	3,0
$b_2$	3,0	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5
$b_3$	2,5	2,5	2,0	2,0	2,0	2,0
$b_4$	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0
$p$	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
$q$	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
$\lambda - cut$	0,65					

Fonte: Elaboração própria (2014)

Tabela 6

*Alocação final dos hotéis das classes*

CLS I	CLS II	CLS III	CLS IV	CLS V
$H_1$	$H_4$ $H_5$	$H_2$ $H_3$ $H_6$	--	--

Fonte: Elaboração própria (2014)



Fonte: Adaptado Google (2014)

Figura 1. Mapeamento dos Hotéis – Fazenda da Região Agreste