



The online market and the consumer in the tourism activity

Volume 7 | Número 1 | Setembro 2016

Volume 7 | Number 1 | Septiembre 2016

Volumen 7 | Número 1 | September 2016

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



**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

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

THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL

ISSN: 2183-0800

V. 7, nº 1 (September, 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^a ed., Washington, DC: APA).

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

Publication Procedures

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

Authors are responsible for their published papers.

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

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

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

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

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

Normas de Formatação

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

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 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.

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

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

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

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

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

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in word or excel: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "Endnote".

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

ÍNDICE | INDEX

Índice.....	9
Editorial.....	10
Marketing do destino Portugal através do filme A Gaiola Dourada de Rúben Alves.....	11
<i>Susana Carvalho & Alcina Sousa</i>	
As redes sociais online nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve.....	27
<i>Gonçalo Molarinho Reis Cantinho, Marisol B. Correia & Célia M.Q. Ramos</i>	
An empiric analysis of the online market for the adventure travel tourism industry in Germany.....	49
<i>Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento & Constantin Witt-Döring</i>	
O turismo e o crédito bancário: que características apresentam os turistas que recorrem ao crédito para viajar?.....	70
<i>Moura, A., Mira, M. R. & Paiva, S.</i>	

EDITORIAL

A 12ª publicação do *Tourism and Hospitality International Journal* vem vincar excelentes investigações realizadas sob a temática do marketing e do estudo do consumidor trístico de elevada qualidade.

O futuro e o sucesso do turismo assentam cada vez mais no conhecimento dos mercados para os quais trabalhamos, bem como para aqueles que queremos captar e fidelizar, de forma a construirmos boas campanhas de marketing, adequadas e ajustadas, sem perda de recursos financeiros e temporais.

O marketing aparece aqui não somente como uma “ciência” capaz de vender os produtos turísticos, mas também como uma “filosofia” de trabalho de enorme determinação na união dentro das empresas e dos organismos de decisão, assim como na condução eficaz da produção de oferta adequada às necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais apurado nas suas escolhas, mais seletivo nos seus gostos e mais criterioso nas suas decisões.

As elevadas quantidades de informação a organizar, gerir, distribuir e comunicar, a par da forte influência que os novos veículos comunicativos vieram provocar nos conceitos do negócio turístico, nos métodos organizacionais e sobretudo na gestão da oferta e da procura implica uma maior disponibilidade dos decisores no que concerne à aceitação e à utilização ‘profissional’ das novas ferramentas ao.

nosso alcance e mais absorvidas pelo novo consumidor.

É certo afirmar que o turismo detém hoje uma dimensão global e é uma atividade muito desejada por todas as regiões do planeta, menos ou mais desenvolvidas. Sob esta perspetiva, Portugal aparece atualmente como um dos países mais desejados do mundo e mais bafejados pela moda, brindando-nos com muitos e bons prémios, fruto de um trabalho não apenas do poder central ou local, não somente das empresas, mas também em larga escala das instituições de ensino que muito têm contribuído com a construção de um pensamento crítico e com a formação e qualificação de pessoas que valorizam significativamente o atendimento e o serviço prestados no seio turístico.

É neste cenário nacional de grande orgulho que publicamos esta edição com valiosos estudos científicos, baseados em casos reais ilustradores das teorias criadas, com a vontade de contribuir uma vez mais para o enriquecimento do turismo português.

Impõe o momento informar que lançaremos já no próximo mês um número especial deste volume, a não perder, com os melhores artigos das Jornadas Iberoamericanas de “Recursos Humanos y Responsabilidad Social”, realizadas no passado mês de março no Instituto Tecnológico de Celaya, no México.

Nuno Abranja

Editor Executivo

Instituto Superior de Ciências Educativas

MARKETING DO DESTINO PORTUGAL ATRAVÉS DO FILME A GAIOLA DOURADA DE RÚBEN ALVES

Susan Carvalho

Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo

Alcina Sousa

Universidade da Madeira | CEAUL (FLUL/FCT) | GENTOUR/Universidade de Aveiro/FCT

Carvalho, S & Sousa, A. (2016). Marketing do destino Portugal através do filme A Gaiola Dourada de Rúben Alves. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 11-26.

Resumo

O artigo examina as oportunidades de marketing de destinos pelo cineturismo através de um estudo de caso do filme franco-português *A Gaiola Dourada*, situado, em parte, na região do Douro, em Portugal. O filme, realizado por Rúben Alves, foi um grande sucesso de bilheteira em vários países. Assim sendo, foi efetuada uma análise de conteúdo com base em categorias predefinidas subjacentes à análise do discurso das falas das personagens, descrições e informações relativas a Portugal e França, como destinos turísticos, bem como o estudo da linguagem multimodal e símbolos através das imagens apresentadas. Em relação à predominância de comunicação visual identificada nos filmes, Kress e van Leeuwen (2001; 2006) referem que esta forma de comunicação constitui uma outra maneira de interpretar as estruturas linguísticas. Tendo em conta o poder de textos multimodais na difusão de imagens e representações de destinos/territórios, este artigo visa também analisar o público, os mercados de turismo, o género de filme, os 3 Ps do cineturismo (lugar, enredo e personagens), lugares visitados, ícones, incorporação dos destinos no guião, os *endcredits*, o apoio fornecido e as opiniões do público. Assim, verificou-se que o filme *A Gaiola Dourada* (2013) oferece diversas oportunidades de marketing, ao nível do destino, que podem ajudar a elevar o potencial dos mercados turísticos do destino (Schofield, 2006).

Palavras-chave

Semiótica, Cineturismo, Marketing de destinos, Estratégias de marketing de destinos, Promoção turística.

Abstract

The paper examines the destination marketing opportunities of film tourism through a case study of the Franco-Portuguese movie *The Gilded Cage*, partly set in the Douro region, in Portugal. The movie, directed by Ruben Alves, was a large box office success in various countries. With this being said, a content analysis was undertaken based on pre-developed categories drawing on discourse analysis of the characters' statements, descriptions and information provided concerning Portugal and France, as tourism destinations, as well as the study of multimodal language and symbols through images presented. Regarding the predominance of visual communication identified in movies, Kress e van Leeuwen (2001; 2006) refer that this form of communication is another way of interpreting linguistic structures. Given the power of multimodal texts in the dissemination of images and representations of destinations/places, this paper also aims at analysing the audience, tourism markets, film genre, the 3 Ps of film tourism (*place, performance and personality*), places visited, icons, incorporation of the destinations with the script, the end credits, support provided and audience opinions. Thus, it was found that the film *The Gilded Cage* (2013) offers diverse destination marketing opportunities that could help increase the potential of the destinations' visitor markets (Schofield, 2006).

Keywords

Semiotics, Film tourism, Destination marketing, Destination marketing strategies, Tourism promotion

Introdução

Esta comunicação tem como objetivo primordial ilustrar o poder da imagem e da palavra na promoção de destinos através do cinema, como espaço de representação do real onde se cruzam o factual e o ficcional. À seleção de espaços reais e/ou imaginários está subjacente a interação de personagens no universo diegético. O espetador percebe esses espaços relacionados com o enredo e as personagens, de uma forma diferente da que poderiam ter sobre um destino divulgado num folheto, brochura, ou vídeo promocional, atribuindo-lhes uma carga semântica particular. Assim sendo, o cinema promove a função estética, pela interação com e fruição de espaços, para além da mera função informativa, por vezes estereotipada, patente em muito do material promocional de destinos em turismo.

As vantagens do cineturismo são inúmeras, desde o marketing e promoção de destinos, à criação de novos produtos e atrações turísticas, ao aumento da notoriedade e do conhecimento sobre um destino, à dinamização de locais pouco turísticos, à criação de micro e pequenas empresas, à criação de novos postos de trabalho e ao aumento do número de visitantes. Os filmes não estritamente promocionais, tanto ficcionais como não ficcionais, têm o poder de associar destinos a enredos, personagens, atores e apresentadores televisivos, bem como despertar ou reviver determinadas emoções ou memórias ativadas pelos filmes. Desta forma, os destinos relacionados com filmes ganham outros significados, para além de uma representação estática, por exemplo, de uma paisagem natural.

Portugal dispõe de recursos naturais, históricos e culturais favoráveis à realização de produções audiovisuais, porém a associação do destino a filmes como uma forma de promoção turística é pouco usual, apesar das vantagens inerentes do cineturismo e do reconhecimento da sua importância (Carvalho, 2013). A longa-metragem *A Gaiola Dourada* é um exemplo de um filme bem-sucedido, com divulgação internacional, o qual poderia ter sido utilizado para promover o destino Portugal a luso-descendentes, a franceses, pela identificação com elementos identitários familiares (códigos linguísticos e culturais) em interação, bem como a outros interlocutores de nacionalidades diversas, por quem o filme foi visto.

Revisão da Literatura

A análise de filmes/vídeo é um processo complexo que conjuga a análise do discurso através de palavras, com a análise de símbolos, imagens, cores, sons e gestos (Motta-Roth & Nascimento, 2009). O vestuário, ações e interações, bem como a identificação dos valores, atitudes, crenças e emoções, devem constar de uma análise de conteúdo. Porém, os lugares e o tempo em que a ação decorre devem, igualmente, ser considerados (Gee, 2000). Todavia, Gee refere que os mundos são construídos a partir da linguagem aliada às ações, interações, aos sistemas de símbolos não linguísticos, objetos, formas distintas de pensar, avaliar, sentir e acreditar. Contudo, a linguagem

(visual) é constante e envolve um processo ativo de construção de sentidos que necessita de interpretação (Gee, 2000; Kress & van Leeuwen, 1996).

O cineturismo é ainda bastante recente, especialmente em Portugal, onde existem bem poucos estudos sobre esta temática ao nível nacional. Todavia, é importante analisar as oportunidades apresentadas pelos filmes no que toca à promoção de um destino, principalmente em termos de diversificar a oferta turística, aumentar a procura e dar a conhecer o destino a outros mercados turísticos através da criação de estratégias de marketing.

O termo cineturismo (i.e., cinema+turismo) delimita a junção da indústria cinematográfica ao setor do turismo, proporcionando um novo produto turístico. Este novo produto turístico reconhece a relação dos filmes na dinamização do turismo e na atração de turistas a destinos. Há cerca de um século, os filmes já captavam lugares desconhecidos, culturas diferentes e povos exóticos que despertavam o interesse de espetadores a visitar os lugares em foco. Contudo, o cineturismo (com a designação mais abrangente de *film tourism*) foi apenas reconhecido nos anos 90. Em Portugal, o cineturismo tende a ser definido como a atividade de visitar um destino baseado na visualização de um filme, no entanto esta definição não deve ser delimitada ao cinema, devendo também incluir todos os filmes (não estritamente promocionais) que possam motivar a prática do cineturismo. Zimmermann e Reeves (2009) identificam a relação entre os filmes e o turismo fazendo referência à beleza do olhar que ambos proporcionam. Assim, a narração de filmes e a encenação turística devem estar unidas num só conceito, nomeadamente no do cineturismo. Estes autores realçam ainda as semelhanças entre o cinema e o turismo, reconhecendo que ambas as indústrias permitem às pessoas viver ou reviver determinadas experiências, bem como observar e alargar o seu conhecimento sobre realidades novas por meio do entretenimento e do prazer.

A definição de cineturismo está em constante reinterpretação devido ao permanente desenvolvimento de aparelhos tecnológicos e à forma como os filmes são visualizados; todavia Hudson e Ritchie (2006) determinam que o cineturismo surge das visitas de turistas a um destino ou atração pelo facto de o destino ser retratado na televisão, em vídeo, DVD ou no cinema.

O cenário/as paisagens, o enredo, as personagens e os eventos têm a capacidade de induzir os espetadores a viajarem até aos lugares apresentados no ecrã, influenciando os seus sentimentos, emoções e atitudes relativamente aos destinos (Iwashita, 2006). Todavia, Beeton (2005) identificou duas categorias de *film tourism*, nomeadamente o ficcional e o não ficcional. *Film tourism* ficcional corresponde a produções cinematográficas, novelas e séries ficcionais, enquanto o *film tourism* não ficcional corresponde a programas e séries de viagens, documentários e programas de estilo de vida.

Os filmes transmitem imagens sobre destinos que podem influenciar o modo como os destinos são percecionados pelos espetadores. Estas imagens podem confirmar ou reforçar outras anteriormente obtidas ou podem sofrer alterações. As imagens captadas pelos filmes são geralmente mais orgânicas, estando aliadas ao entretenimento, e

conseguem mais facilmente despertar o interesse dos espetadores. Segundo Frost (2006), os filmes podem ainda reforçar a imagem de um destino, estabelecendo novos atrativos.

Na generalidade, as produtoras necessitam de um destino para rodar um filme, mas raras são as vezes em que um destino reconhece a importância dos filmes para dar a conhecer o destino ou induzir o cineturismo. Contudo, os autores Hudson e Ritchie (2006) verificam quatro tipos de estratégias de marketing utilizadas pelas organizações de promoção turística para promover o cineturismo nos destinos afetos à rotação de filmes. Estas estratégias são, nomeadamente, adotar uma abordagem ativa para atrair produtoras para o destino, gerando publicidade em torno do filme e da *location*; desenvolvendo atividades de marketing, promovendo o local de rotação pós-produção e apoiando as atividades de marketing que aumentam o potencial turístico do filme.

Metodologia

Existem diversas formas para analisar produções audiovisuais, no entanto, no estudo exploratório presente, a análise de conteúdo parece ser o método mais apropriado de modo a identificar possíveis oportunidades de marketing com vista à promoção do destino Portugal, evidenciadas, por exemplo, no filme *A Gaiola Dourada*, que possam incentivar o cineturismo como um produto turístico alternativo ou complementar. Segundo Kothari (2004), um estudo exploratório visa formular um problema para uma investigação mais precisa do ponto de vista operacional. Porém, a análise de conteúdo é um processo mais subjetivo e sistemático que acontece só depois de todos os dados terem sido recolhidos (Dawson, 2002). Além disso, este método de análise pode imputar informações a categorias predefinidas ou suscitar novas categorias a partir das informações obtidas. Assim, e estritamente relacionado com o objetivo primordial deste estudo, a identificação das oportunidades de marketing do destino Portugal no filme *A Gaiola Dourada* será objeto de análise.

Desta forma, procedeu-se à visualização de *A Gaiola Dourada* em duas fases. A primeira ocorreu de modo a recolher impressões iniciais, na condição de um simples espetador em lazer (função estética) sem se induzir à categorização de ideias e emoções, reduzindo-se, assim, o enviesamento na interpretação do conteúdo. A segunda visualização teve como propósito o de realizar uma análise de conteúdo baseada em categorias preestabelecidas. Porém, a análise de conteúdo foi concretizada de forma tão objetiva e clara quanto possível, tendo em consideração que os dados tratados são de carácter qualitativo, baseados em qualidades e suscetíveis de alteração. As categorias surgiram, na sua maioria, de trabalhos anteriores na área do cineturismo (Hudson & Ritchie, 2006; Iwashita, 2006; Beeton, 2005; Riley *et al.*, 1998; Schofield, 1996; Zimmermann & Reeves, 2009; Frost, 2006; Carvalho, 2013) e consistem na identificação da audiência, do género, de mercados turísticos, do discurso das personagens motivando o cineturismo, das descrições e da informação sobre os destinos e símbolos, 3 Ps do cineturismo – *place, performance e personality*, dos locais

visitados, ícones, da integração do destino no enredo, dos *endcredits*, dos apoios e das opiniões da audiência.

Análise Qualitativa

A Gaiola Dourada é uma comédia franco-portuguesa, filmada entre Paris e a região do Douro, a qual foi vista por mais de dois milhões de espetadores em onze países, nomeadamente, Portugal, França, Bélgica, Suíça, Alemanha, Hungria, Brasil, Israel, Nova Zelândia, Reino Unido, Estados Unidos (*Internet Movie Database*, 2013) e Luxemburgo (Dâmaso, 2013). O filme foi produzido pela Zazi Films e coproduzido pela Pathé e TF1 *Films Production*. O realizador, Rúben Alves, filho de emigrantes portugueses em França, referiu várias vezes, nas suas entrevistas, que o filme não seria uma sátira humorística, mas uma homenagem aos portugueses. O filme tem a duração de 90 minutos. Em 2013, este filme foi o mais visto em Portugal, com aproximadamente 756.359 mil espetadores (cf. Instituto do Cinema e do Audiovisual, 2014), tendo ultrapassado os mais populares filmes norte-americanos de Hollywood e recebido o prémio de cinema europeu pela escolha do público. Em França, o filme foi o quinto mais visto durante três semanas consecutivas, com aproximadamente 1,2 milhões de espetadores (AlloCiné, 2013). Além do cinema, o filme está também disponível em DVD e na televisão.

O filme *A Gaiola Dourada* representa uma família de emigrantes portugueses, que vive há cerca de 30 anos num dos melhores bairros de Paris. Os protagonistas desta família são José Ribeiro, trabalhador da construção civil, e Maria Ribeiro, porteira. Representam-se as profissões mais comuns entre o grupo etário a que as personagens pertencem, tendo em conta, igualmente, o grau de escolaridade que detinha esta faixa da população portuguesa em migração a partir dos anos sessenta do século XX. Aquando da receção da notícia sobre a possibilidade de regressar a Portugal, para recolher parte de uma herança, a família Ribeiro enfrenta o dilema de difícil resolução: permanecer em França, país em que trabalha, construiu a sua vida e onde cresceram os filhos, ou concretizar o sonho das suas vidas de um dia regressar a Portugal. Contudo, a decisão torna-se mais complicada quando as pessoas que os rodeiam e para quem são indispensáveis não querem deixá-los partir.

Numa primeira fase foi possível verificar que as representações do espaço e de traços culturais identitários estão imbuídas de conotações distintas para recetores portugueses e franceses, em contraponto no filme, num espaço multicultural e cosmopolita como é o da cultura francesa. Também a temática da emigração e do percurso de vida de famílias em mobilidade, patente na literatura a partir da segunda Guerra Mundial (White, 1995), poderá constituir um dos motivos pelos quais seja envolvida uma audiência plurilingue e multicultural, como pode verificar-se na análise de audiências e de contextos já mencionada. White refere que as narrativas de cariz (auto)biográfico representam a teia de relações estabelecidas pelos indivíduos com lugares, territórios, múltiplas identidades em confronto, além dos desajustes que as experiências de migração trazem para a vida dos indivíduos e da sociedade em geral. Refira-se, por exemplo, a perplexidade

espelhada no rosto da senhora Reichert, uma das personagens no filme, ao deparar-se com o pátio do condomínio, transformado em churrasqueira de bairro, tipicamente portuguesa, na qual não falta a roupa estendida a secar. Todavia, o realizador apresenta pontos de vista alternativos a mapas culturais que envolvem o espetador em uma interpretação dialógica das sequências narrativas (Bakhtin, 1990 [1935]).

Poder-se-á inferir que, para os portugueses, o filme representa uma realidade com a qual se identificam, nomeadamente a crescente emigração e crise económica portuguesa. A nostalgia, saudade e cultura (ex. a língua, gastronomia, família, amor ao futebol, música) são veiculadas pelo filme, como também o conflito intercultural implícito e explícito: *nós* versus *eles* («eu» e o «outro»). A familiaridade com os atores de nacionalidade portuguesa também permite atrair os espetadores ao filme. No caso dos emigrantes portugueses, o filme permite-lhes ultrapassar rotinas do dia-a-dia e voltar às origens, relembando o passado e ensaiando o futuro. No que toca ao significado do filme, para espetadores franceses ou de outras nacionalidades, o mesmo poderá despertar o interesse do espetador em visitar Portugal, em conhecer a cultura e as suas gentes, as origens e as narrativas dos emigrantes. Porém, a própria experiência do realizador, por ele próprio referida nas várias entrevistas e *endcredits*, faz com que *A Gaiola Dourada* apresente alguns traços autobiográficos com os quais Rúben Alves se identifica, como é particularmente evidenciado pelas personagens centrais na narrativa ficcional, Maria e José, permitindo criar um filme representativo de uma realidade, não exagerada, mas pontuada por contornos picarescos e humorísticos, caraterísticos da vivência entre culturas, o que contribui para envolver a audiência num crescendo emocional.

O género do filme é a comédia e o público-alvo é o de maiores de 12 anos, podendo ser visto por toda a família. A comédia é um dos géneros mais populares e mais vistos no cinema porque é uma forma de entretenimento, proporciona bem-estar e provoca o riso, captando o interesse e a atenção de públicos diversificados. Certas temáticas ou tabus podem ser abordados sem ferir grandes suscetibilidades, acabando por ser uma crítica a situações, personagens e costumes através do humor e da representação humorística de estereótipos. Contudo, o humor, no filme *A Gaiola Dourada*, consegue alertar, de uma forma menos convencional, para o contexto socioeconómico subjacente à emigração e à mobilidade que se têm vindo a constatar cada vez mais no país (o quarto país da união europeia com maior migração para o exterior relativamente à sua população, tal como é mencionado no *site* da Eurostat, 2011), na Europa e no mundo.

A ação desenrola-se em dois países, França e Portugal, mais especificamente em Paris e na região do Douro, como foi anteriormente referido. O espetador consegue facilmente identificar a localização da ação pelas imagens iniciais do filme, em grande plano, as quais são emblemáticas da cidade parisiense, tais como as imagens panorâmicas da Torre Eiffel, do Arco do Triunfo, da Praça dos Estados Unidos com a estátua do General George Washington e da famosa Rede Expresso Regional. Em Paris, a ação concentra-se em espaços fechados, tais como os da casa dos Ribeiro, os da casa dos Caillaux, os do bar/café *O Galo*, *Restaurant Portugais Vasco da Gama*, os do teatro, os da casa da Lourdes, os do estaleiro da obra e os do jardim da Madame

Reichert. Em contraponto, surgem as paisagens naturais do rio Douro e da região vinhateira, apresentadas ao espetador como locais idílicos com contornos pitorescos, nomeadamente o lugar de sonho descrito por Maria e José Ribeiro. Este é apresentado ao espetador como uma foto de um postal, uma brochura ou um filme promocional.

De entre os *close-ups* mais significativos para a promoção de um território e de um lugar destacam-se elementos que evidenciam a vivência das personagens entre culturas, tais como determinados símbolos alusivos à cultura portuguesa, a par de outros, ainda que menos frequentes, característicos da cultura francesa. Estes últimos reportam-se, acima de tudo, às suas vivências quotidianas num espaço distinto do das personagens evidenciados, por exemplo, na focagem intencional de uma lata de café Ricoré. Quanto aos primeiros, predominam nos vários cenários quotidianos das famílias representadas.

No apartamento modesto da família Ribeiro, a câmara capta, entre outros, o tradicional galo de Barcelos, colocado numa estante, o símbolo religioso de uma Nossa Senhora de Fátima, revistas portuguesas (por exemplo as revistas *Casas a Vender e Maria*), além dos *naperons* de croché sobre os quais existem potes de barro com *design* português, denunciadores do estrato social ao qual as personagens pertencem bem como do período em que deixaram o país de origem. A par da bandeira portuguesa, símbolo de nacionalidade, pendurada no retrovisor do carro dos Ribeiro, figura um quadro em croché com a imagem da fadista portuguesa Amália Rodrigues e uma foto dos três pastorinhos de Fátima, no quarto de dormir do casal. Na casa dos Caillaux, a novela portuguesa *Rosa Fogo* surge como imagem de fundo projetada na televisão que se encontra na cozinha da Rosa. Na casa de Lourdes, existe uma foto do futebolista português Pauleta. Até mesmo o toque de telefone da Rosa é o hino nacional. Também é visível o valor da ourivesaria portuguesa na caracterização das personagens. No café frequentado pelas personagens, assumem grande destaque: a bandeira do clube de futebol, o Benfica, um cachecol e a camisola da seleção nacional portuguesa, o jornal *A Bola*, as cervejas da marca *Superbock* e os cupões dos jogos da Santa Casa da Misericórdia. Este café é um dos pontos de encontro dos portugueses em Paris, no qual têm a oportunidade de partilhar novidades, vivências e momentos de lazer, pontuados, por exemplo, pelo jogo de cartas *bisca*, que os transportam momentaneamente ao país de origem.

A gastronomia portuguesa é parte integrante do filme, com imagens bem sugestivas da doçaria tradicional portuguesa, representada em brochuras internacionais através dos pastéis de nata de Belém, ou mesmo a ementa do bacalhau com batatas, temperadas com azeite *Galo*, os pastéis de bacalhau, o chouriço, o grão-de-bico, os tremoços, a cerveja mini, apresentados sempre em grande plano, em todas as cenas em que as personagens interagem, tanto no seio da família como entre conterrâneos. Estes símbolos da doçaria e da gastronomia portuguesas adquirem uma maior significação ao serem objeto de apreciação por parte de outras personagens, de nacionalidade francesa. Charles Caillaux, o namorado da filha de Maria, profere que os pastéis são deliciosos. O senhor Caillaux confirma o seu agrado pela gastronomia portuguesa ao referir «Eu adoro bacalhau. Bacalhau a *bràtch*» e o José Ribeiro corrigindo diz «À Braz, à Gomes de Sá, com natas, isso é que é bom», dando a conhecer outros pratos típicos tradicionais. A

tradicional sardinha assada é outra das especialidades portuguesas oferecida por José no pátio da Madame Reichert quando profere «Aceitam uma sardinha». O leitão é, igualmente, um prato exibido na altura em que a família já se encontra em Portugal. Durante a refeição as personagens bebem, também, sumos da marca *Compal*. Durante um jantar de compadres, a família Ribeiro e a família Caillaux brindam com vinho do Porto, momento em que o senhor Caillaux refere em francês, «Excelente, este Porto» e a senhora Caillaux acrescenta «É famoso».

Existe, por parte das personagens ficcionais de nacionalidade francesa, interesse pela cultura portuguesa evidenciado na forma como os futuros compadres e o genro franceses referem factos da história de Portugal relativos, nomeadamente, à ditadura de Salazar e à revolução dos cravos, além da utilização apropriada de alguns vocábulos da língua portuguesa. Charles Caillaux manifesta mesmo interesse em aprender português.

Outro dos símbolos da cultura popular portuguesa é manifestado, ao longo do filme, na escolha da música popular, a par do fado, surgindo como elemento integrador e de identificação da nacionalidade portuguesa num espaço diferente. A música de Amália, por exemplo, é representativa dos vínculos culturais identitários reiterados na música de fundo, que acompanha algumas das cenas, sendo o fado a principal atração do *Restaurant Portugais Vasco da Gama*, em Paris, frequentado por uma clientela diversificada num espaço multicultural.

A fala das personagens, motivando o cineturismo, e as descrições e informações fornecidas sobre o destino, não estão explícitas no filme, no entanto, a própria história/enredo constitui um motivo para conhecer melhor Portugal. José Ribeiro, em conversa com Charles Caillaux, afirma «Você vai ver que não vai querer voltar [para França]» e o senhor Caillaux acrescenta «Portugal é um país muito lindo». Maria Ribeiro, a certa altura, imagina a sua família em Portugal, no alto Douro vinhateiro. Em simultâneo, ouve-se uma canção francesa, cuja letra é dedicada à temática de Portugal e à saudade da terra. No regresso a Portugal, Maria chora de alegria ao ver os seus sonhos tornarem-se realidade e ao ver toda a sua família reunida. Todavia, no final do filme, a família encontra-se reunida em Portugal, junto dos convidados oriundos de França. Todos, em sintonia, perfilam-se perante a câmara, «Isto é que é bom», constituindo uma expressão alusiva a tudo o que é português o que constitui um convite direto a visitar o destino Portugal. A presença dos convidados franceses poderá ser interpretada como um convite a estrangeiros e uma amostra de como estes se podem «sentir em casa» num espaço diferente, além de apreciarem a cultura portuguesa. Também o meio de transporte selecionado pela família Ribeiro, no seu regresso a Portugal, de carro pela autoestrada, poderá ser percebido pelos futuros turistas como um meio alternativo para visitar o destino ou uma forma alternativa para conhecer Portugal.

No cineturismo é necessário identificar as motivações que levam um cineturista a visitar um determinado destino. Estas motivações são os 3 *Ps* do cineturismo, nomeadamente *place* (lugar), *performance* (enredo) e *personality* (personalidade/ator). No filme *A Gaiola Dourada* existem dois lugares distintos em que se desenrola a ação, sendo estes Portugal e França. As paisagens selecionadas no filme, também caracterizadoras dos destinos, além da própria fala das personagens facilitam a

identificação dos lugares, compensando a ausência de legendas e do texto descritivo, característico em muitas brochuras, apesar de, por exemplo na Alemanha, a tradução do título do filme integrar a palavra “Portugal” como é o caso da dobragem para alemão *Portugal, Mon Amour*.

A possibilidade de Portugal se tornar um destino procurado por cineturistas é reforçada pelas cenas panorâmicas filmadas na região do Douro, lugar muito procurado por turistas dada a beleza da região vinícola e das paisagens deslumbrantes, das encostas banhadas pelo sol, com o rio douro a serpentear os vales, cenas essas, muito bem captadas no filme.

O enredo constitui, também, uma importante motivação para visitar um destino porque um espetador poderá querer visitar um local para reviver uma ou várias das suas cenas preferidas ou reencenar essas mesmas cenas de modo a assumir uma participação mais ativa com o filme e relembrar emoções ou sentimentos anteriormente provocados pelo filme. No caso de *A Gaiola Dourada*, o enredo está focado na migração, uma realidade atual crescente com a qual várias pessoas se podem identificar. Além do enfoque em duas gerações de emigrantes em confronto, constatam-se as diferenças culturais entre os portugueses e os franceses, ao longo do filme, no desejo de descobrir Portugal e de compreender melhor a história da emigração portuguesa, o que poderá representar um conjunto de motivações para se visitar o destino Portugal.

Porém, a promoção de um destino através de filmes deve passar pela integração do destino no enredo para que esse destino venha a ser associado a outros aspetos, além de uma paisagem ou imagem de fundo para as cenas. Deste modo, é necessário evoluir o conceito de *product placement* (o destino serve de imagem de fundo) para o conceito de *branded entertainment* (o destino é parte integrante da história). No filme, o conceito de *branded entertainment* prevalece relativamente à promoção do destino Portugal, porque o destino se apresenta relacionado com o enredo através das suas gentes, cultura, história, língua e gastronomia. Contudo, o enredo em torno de uma família tipicamente portuguesa de regresso a Portugal estabelece, na sua totalidade, a noção de integração do destino no enredo.

As personagens são, de forma análoga, uma forte motivação para visitar Portugal, por diversas razões, tais como a familiaridade do público com os atores portugueses e franceses, a identificação dos espetadores com as personagens e as suas experiências (por exemplo, a identificação com as profissões de trabalhador da construção civil e de porteira), os nomes das personagens tipicamente portugueses (i.e., Maria, José, Rosa e Lourdes), bem como as alterações fonéticas comuns entre nortenhos, como a troca do «v» por «b», perceptível na fala de Maria. A propósito das personagens, referem Donovan e Smolkin, baseados em Halliday e Hasan (2001), que a ação da história (processos materiais) e o tipo de motivações e sentimentos vivenciados pelas personagens (processos mentais) são importantes para a criação da coesão da narrativa ficcional. Desta forma, o cineturista é desafiado a explorar novas formas de identidade e de relacionamento com os espaços experienciados por essas personagens. Por outras palavras, o cineturista é convidado a visionar o mundo a partir de ângulos reveladores e desconhecidos (Shklovsky, 1921 [1965]).

Os ícones, tal como são definidos na literatura sobre cineturismo (Riley *et al.*, 1998), resultam de associações estabelecidas pelos espetadores com determinados locais, paisagens, temas, conteúdo simbólico, enredos, eventos, atores, realizadores ou produtores e são de carácter subjetivo. Os ícones variam de espetador para espetador e de filme para filme, sendo elementos tangíveis ou abstratos. Porém, os espaços construídos somente para as filmagens não podem servir de ícones por não existirem além do tempo das gravações. Todavia existem vários ícones passíveis de identificar no filme *A Gaiola Dourada*, designadamente: o teatro, local em que os namorados assistem a um espetáculo; o café *O Galo*, ponto de encontro dos portugueses da zona na qual Rosa e Lourdes jogam uma partida de *bisca*; a igreja, cenário em que Rosa conta a uma amiga que a família Ribeiro pretende regressar a Portugal; o *Restaurant Portugais Vasco da Gama*, em que o casal de namorados fica encantado com o fado; o hotel em que Maria e João vivem a experiência de um dia de luxo; e a região do Douro, palco para a cena final de uma família feliz após o seu regresso a Portugal.

Quanto aos *endcredits* e aos apoios concedidos por parte de organizações portuguesas, o filme pôde contar com o apoio da produtora portuguesa *Claim Success Lda* e de algumas empresas maioritariamente do ramo privado, como a Douro Azul. Esta última forneceu um barco de cruzeiro para transportar o elenco dos atores e o realizador até ao local da antestreia do filme, em Lamego. Contudo, não é feita a referência a apoios concedidos pelo Turismo de Portugal, pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, pela *Porto Film Commission* ou pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual. Em relação à promoção de Portugal através do filme, esta é praticamente inexistente, apesar de figurar uma referência breve nos seguintes endereços digitais: no sítio da *web* do Turismo de Portugal acerca da estreia do filme nos EUA; na página do *Facebook* sob a responsabilidade da anterior Entidade de Turismo do Douro, com um vídeo publicado no *Youtube* sobre as filmagens de *A Gaiola Dourada* na região do Douro, além de uma menção sobre uma entrevista entre Joaquim de Almeida e a apresentadora Sílvia Alberto.

As opiniões dos espetadores são essenciais no que toca à compreensão das suas perceções sobre o filme e sobre as imagens mais memoráveis de Portugal. Assim, procedeu-se a uma análise dos comentários feitos por espetadores tanto na página de *A Gaiola Dourada* na *Internet Movie Database* (IMDb) como após visionamento dos *trailers* do filme, nas suas versões francesa e portuguesa, acedidas a partir da rede social *Youtube*. O *trailer* francês obteve 138.858 visualizações e o *trailer* português 118.539, contudo, na página do IMDb, o filme obteve a classificação de 7,5, numa escala de dez, por 5.188 usuários (*Internet Movie Database*, 2013). Os comentários, seleccionados e transcritos abaixo, submetidos por espetadores, evidenciam o impacto do filme no sentido de se incentivar a prática do cineturismo através das imagens cinematográficas transmitidas de Portugal e da sua oferta turística:

“(…) um local postal em Portugal” (Ricardo Jorge Gomes, Portugal, IMDb – tradução do autor) – 40 em 50 pessoas acharam este comentário útil.

(...) é a descrição perfeita daquela geração de emigrantes portugueses, os funcionários trabalhadores, humildes e com baixo autoestima que se recusam a esquecer as coisas simples que amam em Portugal, como a boa comida, cerveja, futebol e até mesmo fofocas (thefading cam, Portugal, IMDb – tradução do autor) – 19 em 20 pessoas acharam este comentário útil.

Após a análise dos comentários, foi possível verificar que, na sua maioria, foram feitos por portugueses em Portugal ou ex-emigrantes que louvam a forma como o filme conseguiu narrar a vida dos emigrantes portugueses em França, bem como a forma como o filme foi realizado. Em relação aos comentários em francês, são igualmente muito positivos, no entanto não foram encontrados comentários com elevado peso na atração de futuros cineturistas a Portugal. Isto poderá dever-se à ausência de promoção do filme pelas entidades turísticas portuguesas em França. Porém, numa entrevista realizada por Joaquim de Almeida ao *Diário de Notícias*, o ator refere:

Em certo sentido, será [o filme] uma comédia que poderá ajudar a reativar laços, quer dos franceses com a comunidade portuguesa quer dos portugueses com os emigrantes. Mais importante, os filhos dos emigrantes, que se calhar já nem falam a língua, vão querer estar mais próximos da nossa cultura e provavelmente até querer visitar Portugal. (Tendinha, [n.d.]).

Conclusões

Uma imagem vale mais que mil palavras, mas um filme que representa um conjunto de imagens em movimento atribui vida a essas imagens. Todavia, o cinema desenvolve os territórios e os espaços atribuindo-lhe novos significados. As personagens, os enredos e os efeitos visuais fazem com que os destinos sejam mais que meros cenários de fundo para o desenrolar da ação. O fator entretenimento, inerente aos filmes, consegue captar a atenção e o interesse dos espetadores para novas realidades, enquanto o fator informativo, predominante em campanhas promocionais, está integrado em filmes de forma mais subtil, espontânea e menos manipulada, tal como no caso de *A Gaiola Dourada*. Deste modo, os filmes têm poder sobre os territórios e sobre a imagem percebida pelos espetadores em relação aos destinos representados. As imagens e a informação sobre os lugares, transmitidas nos filmes, são consideradas uma das fontes de informação mais orgânicas e credíveis, quando pouco se conhece sobre um destino.

A comédia luso-francesa foi um sucesso de bilheteira em diversos países, especialmente em Portugal e França porque permitiu retratar a emigração portuguesa na cidade de Paris. Por ser um filme, que reforça alguns clichés e estereótipos sobre os portugueses em França, não deixa de ser uma representação verdadeira da vida de muitos emigrantes e uma homenagem a eles próprios.

Tanto a França como Portugal poderão beneficiar em termos de cineturismo com o filme por retratar as suas culturas e as gentes de ambos os países; no entanto, o enfoque atribuído a personagens-tipo portuguesas e a padrões culturais portugueses predomina no filme, o que é vantajoso para promover Portugal como um destino turístico onde se procura o sonho, a paz, a tranquilidade, a simpatia, a cultura diversificada e o local ideal para passar férias. Porém, a França aparece, no filme, como um destino multicultural com perspectivas de progressão profissional, várias oportunidades de trabalho no tecido urbano representado por Paris.

No que diz respeito mais especificamente à análise de conteúdo, foi verificado através da análise das falas das personagens, da linguagem verbal e não-verbal, da identificação de símbolos tipicamente portugueses, dos 3 *Ps* do cineturismo e do aparecimento de novos ícones cineturísticos, que o filme *A Gaiola Dourada* proporciona várias oportunidades para promover o turismo em Portugal, sobretudo em mercados diversificados (Schofield, 2006). Esta narrativa foca a temática da migração, um fenómeno internacional e com o qual muitos portugueses e franceses se identificam e se sentem familiarizados. Desta forma, o lado afetivo da temática e o facto de o filme ser uma comédia falada em dois idiomas, contribuem para um maior alcance e interesse pela produção.

A sociedade portuguesa, os seus costumes, a cultura, a língua, a história, a gastronomia e o destino turístico Portugal são retratados com algum detalhe, no entanto, o filme conseguiu a integração do destino no enredo, algo que deveria ter sido percebido pelas organizações nacionais de promoção turística para promover Portugal, especialmente a região do Douro, pelo recurso ao *branded entertainment*. Deste modo, a própria história/enredo constitui um motivo para conhecer melhor Portugal. Destaque-se, no entanto, que o destino Portugal surge por vezes como um símbolo de algo idílico, um sonho a alcançar por parte das personagens e um lugar que está à espera de ser descoberto por potenciais visitantes, sendo o filme quase um postal ou um cartão-de-visita para os espetadores visitarem Portugal, tal como um vídeo promocional, porém imbuído de traços de entretenimento.

Por meio do cineturismo, *A Gaiola Dourada* poderá constituir um motivo para levar os espetadores a visitarem Portugal, conhecerem melhor o destino ou oferecer, por parte das organizações de turismo, um novo produto turístico. Este produto turístico poderá ser por si só o motivo da visita ou complementar a oferta já existente. Além disso, o filme é difundido em onze países, sendo muitos destes potenciais mercados turísticos para o destino Portugal. No entanto, os mercados turísticos potencialmente mais motivados para a procura do cineturismo serão talvez o francês e o português, tanto pelo maior alcance e pelo impacto do filme nestes dois países como pelo facto de retratar Portugal e França. As imagens da região do Douro podem, assim, ser utilizadas para promover Portugal enquanto destino turístico e desenvolver o produto Natureza.

Apesar da Entidade de Turismo do Douro e do Turismo de Portugal terem publicado algumas informações acerca das filmagens na região do Douro, não houve por parte de nenhuma organização de turismo pública uma participação ativa na promoção do filme a mercados turísticos estratégicos para Portugal nem um interesse em desenvolver a

atividade do cineturismo. Porém, numa entrevista dada ao Jornal Porto 24, o presidente do turismo do Douro, António Martinho, considerou que houve um aumento no número de turistas franceses a visitar o Douro após a exibição do filme (Porto24, [n.d.]).

Em suma, as entidades regionais de turismo, as associações de promoção turística e o Turismo de Portugal devem procurar atrair, em parceria com as *film commissions* e o Instituto do Cinema e do Audiovisual, produções não ficcionais e ficcionais, como *A Gaiola Dourada*, que sejam relevantes para a promoção de Portugal enquanto destino turístico diversificado. Após atraídas as produções, parece necessário elaborar um plano estratégico para o cineturismo e implementar estratégias de marketing que garantam a promoção dos filmes e, conseqüentemente, do destino, a longo prazo, nomeadamente antes de se iniciarem as filmagens, durante as filmagens e após concluídas as filmagens para que o cineturismo possa ser um produto alternativo em Portugal.

Referências

- Allociné. (2013). *Box Office France: Semaine du mercredi 12 juin 2013*. Disponível em: http://www.allocine.fr/boxoffice/boxofficedetail_gen_pays=5001.html?date=2013-06-12.
- Bakhtin, M. (1990 [1935]). *Speech genres and other late essays* (V. McGee, Trad.). Austin: University of Texas Press.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Carvalho, S. (2013). *Film-induced tourism – The case of Portugal*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Carvalho, S., Vieira, A., & Sousa, A. (2013). Film-Induced Tourism – The case of Portugal. *Revista AICA*, 5, 100-105.
- Carvalho, S., Vieira, A., & Sousa, A. (2014). Film-induced tourism: The case of Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21/22(4), 469-482.
- Cinemas Gaumont Pathé. (2013) *La cage dorée*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2sxYb4jMrNk>
- Dâmaso, P. (2013). *Comédia luso-francesa La Cage Dorée conquista portuguesas do Luxemburgo*. Disponível em: <http://www.wort.lu/pt/view/comedia-luso-francesa-la-cage-doree-conquista-portuguesas-do-luxemburgo> 51910591e4b05a77890756d5
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods – A user-friendly guide to mastering research*. Oxford: How to Books.
- Donovan, C., & Smolkin, L. (2001). Genre and other factors influencing teacher's book selections for science instruction. *Reading Research Quarterly*, 36(4), 412-440.
- Eurostat. (2011). *Demographic balance, 2011*. Disponível em: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Demographic_balance_2011_\(1\)_1_000.png&filetimestamp=20130129110805](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Demographic_balance_2011_(1)_1_000.png&filetimestamp=20130129110805).
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gee, J. P. (2000). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Londres: Routledge.
- Gélin, H., & Galitzine, L. (prod.) & Alves, R. (dir.). (2013). *A Gaiola Dourada* [Filme]. Paris: Zazi Films, Pathé, TF1, Canal+, Ciné+.
- Halliday, M., & Hasan, R. (1993 [1985]). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotics perspective*. Vitória: Deakin University Press.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Instituto do Cinema e do Audiovisual. (2014). *Newsletter Janeiro 2014*. Disponível em: <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2533.pdf>.
- Internet Movie Database. (2013). *A Gaiola Dourada*. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt2261749>.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology – Methods and techniques* (2ª ed.). Deli: New Age International Publishers.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006 [1996]). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

- Motta-Roth, D., & Nascimento, F. (2009). Transitivity in visual grammar: Concepts and applications. *Linguagem & Ensino*, 17(5), 319-349
- Porto24. *Douro mantém «boa procura» de turistas neste verão*. (n.d.). Disponível em: <http://www.porto24.pt/cidade/douro-mantem-boa-procura-de-turistas-neste-verao>.
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-34.
- Shklovsky, V. (1921 [1965]). *Sterne's Tristram Shandy: Stylistic commentary*. In P. Olson (Ed.), *Russian formalist criticism – Four essays* (pp. 25-57) (L. Lemon & M. Reis, trad.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sousa, A. (2008). Retórica e poder: representações do discurso empresarial em textos multimodais nos *media*. *Organicom*, Ano 5: 9, 145-165.
- Sousa, A., & Marinho Antunes, L. (2014). Barcelona, Paris, Roma – A promoção de destinos através de traços culturais identitários em trailers de filmes de Woody Allen. *THIJ, Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 69-89.
- Sousa, A., & Marinho Antunes, L. (2014). Identidade e cultura: Representações do destino Portugal. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na lusofonia* (pp. 139-153), 2, Cap. 9. Lisboa: Escolar Editora.
- Tendinha, R. P. *Uma família portuguesa, com certeza*, (n.d.). Disponível em: www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=3189677.
- Voisin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: Uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). *Revista do Espaço Académico*, 37, Junho de 2004 [online], <http://www.espacoacademico.com.br>.
- White, P. (1995). *Geography, literature and migration*. In J. Connell, R. King & P. White (Eds.), *Writing across worlds: Literature and migration* (pp. 1-27). Londres: Routledge.
- Zimmermann, S., & Reeves, T. (2009). *Film tourism – Locations are the new stars*. In R. Conrady & M. Buck (Eds.), *Trends and issues in global tourism 2009* (pp. 155-162). Berlin: Springer.

AS REDES SOCIAIS ONLINE NOS HOTÉIS DE 4 E 5 ESTRELAS DO ALGARVE

Gonçalo Molarinho Reis Cantinho

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve

27

Marisol B. Correia

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve | Centro de Estudos de Gestão do Instituto Superior Técnico (CEG-IST), Universidade de Lisboa

Célia M. Q. Ramos

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT), Universidade do Algarve | CEFAGE, Universidade de Évora

Cantinho, G. M. R., Correia, M. B. & Ramos, C. M. Q. (2016). As redes sociais online nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 27-48.

Resumo

A internet e a Web 2.0. criaram novas oportunidades para a indústria hoteleira, destacando-se os *sites* de redes sociais. Assim, urge identificar os fatores conducentes à utilização de redes sociais *online*, em hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, os seus benefícios e desafios; analisar o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas utilizadas para o efeito; verificar se as redes sociais apresentam uma oportunidade como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes. Os resultados deste estudo permitiram concluir que os estabelecimentos hoteleiros utilizam as redes sociais *online* para comunicar com os clientes; criar confiança; conhecer tendências. No entanto, encontram-se pouco preparados para estarem nos meios sociais digitais, não realizam uma análise aprofundada por falta de conhecimento para utilizar os programas de métricas, reduzidos recursos humanos e falta de orçamento.

Palavras-chave

Redes sociais *online*, Internet, Hotéis de 4 e 5 estrelas no Algarve, Meios sociais digitais, Reputação *online*.

Abstract

The internet and the Web 2.0 created new opportunities for the hotel industry, such as the social networking websites. Now, it is necessary to identify the factors leading to the use of online social networks in hotels 4 and 5 stars in the Algarve, its benefits and challenges; examine the scope of the hotel's presence on social networks, through the metrics used for this purpose; to verify if social networks represent an opportunity as a platform to share information, to make reservations and to create closer, more personal and trusting relationships between hotels and customers. The results of this study showed that the hotel establishments use online social networks to communicate with customers; build confidence; know trends. However, some are not prepared to be in digital social media, do not conduct a thorough analysis, for lack of knowledge to use metrics programs, reduced human resources and lack of budget.

Keywords

Online social networks, Internet, 4 and 5 stars hotels in the Algarve, Digital social media, Online reputation.

Introdução

As redes sociais permitiram criar na sociedade novas formas de sociabilidade, através da procura e partilha de informações, facilitando a comunicação entre pessoas com interesses comuns. No domínio da hotelaria, a sua aplicação pode ajudar o hotel a ir ao encontro de potenciais clientes (Marcelo, 2005). Segundo Afonso e Borges (2013, p.19), “o poder de interação” nas redes sociais operou uma transformação crucial.

Para Ramos (2010, pp.107-116), as redes sociais são “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. É uma estrutura sem hierarquia e aberta à participação de qualquer utilizador. As suas principais potencialidades são, entre outras, ajudar a fidelizar o cliente, através da página de fãs, onde se apresentam promoções; angariar seguidores e possíveis novos clientes, através da publicidade *link-a-link*; desenvolver a conversação entre profissionais do setor e o diálogo entre fornecedores/clientes; a criação de uma página própria que permite aos clientes deixar as suas experiências e opiniões sobre a estadia num determinado destino ou em um estabelecimento hoteleiro.

Afonso e Borges (2013, p.16) definem as redes sociais como “um conjunto de ferramentas *online* onde o conteúdo, as opiniões, perspetivas, *insights* e meios podem ser partilhados.” Estas ferramentas incluem, igualmente, blogues, aplicações, vídeos, plataformas e *reviews* de produtos. Na sua essência, as redes sociais privilegiam as relações e a comunicação entre pessoas e organizações.

No que concerne às empresas, as redes sociais oferecem a possibilidade de construir e manter relações entre as suas marcas e os seus seguidores (Mangold & Faulds, 2009). Com um número crescente de utilizadores, observa-se um abandono cada vez mais significativo, por parte dos consumidores, dos meios tradicionais de comunicação e publicidade como a rádio, as revistas, os jornais e a televisão, em detrimento de um novo universo tecnológico, no qual as redes sociais assumem uma importância crescente (Mangold & Faulds, 2009).

Com as novas tecnologias Web tornou-se possível para as empresas criarem e distribuírem o seu próprio conteúdo. Segundo Zarrella (2010) esta nova forma de comunicar veio permitir que, por exemplo, um *post* de um blogue ou um vídeo do *YouTube* possa ser visto por milhões de pessoas, praticamente sem custos.

Os meios sociais digitais trouxeram uma mudança ao nível da comunicação, dando, segundo Zarrella (2010), a possibilidade de as empresas criarem e gerirem a sua própria publicidade em meios gratuitos, contrariamente aos habituais meios publicitários, nos quais é necessário despende elevadas quantias monetárias. Além disso, os meios sociais digitais permitem que a informação seja disponibilizada de uma forma mais direcionada ao público-alvo e à sua rede de contactos.

O presente trabalho tem como objetivo estudar o posicionamento das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Algarve, relativamente à sua presença nos meios sociais digitais. Para o efeito, um questionário foi desenvolvido e aplicado às 160 unidades hoteleiras que constituíam o universo em 2014.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: na secção 2 é apresentada uma revisão da literatura sobre as redes sociais e as métricas que podem ser utilizadas, enquanto na secção seguinte é apresentada a metodologia utilizada. Segue-se a análise e discussão dos resultados e finaliza-se com as conclusões e o trabalho futuro.

Revisão da Literatura

Segundo Afonso e Borges (2013), para uma unidade hoteleira, as redes sociais são um canal de distribuição de informação e, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade, pelo que é importante analisar os objetivos estratégicos, quando se pretende criar uma conta no *Facebook* ou no *Twitter*, definir o *target*, os objetivos, a mensagem a transmitir e o controlo sobre a mesma.

Qualman (2009) afirma que, nos nossos dias, o excesso de informação presente na Web tornou as pessoas mais exigentes quanto ao tipo de ferramentas utilizadas nas suas buscas, pelo que as redes sociais ganharam uma nova dimensão e transformaram-se numa plataforma onde o cliente passa a ser um agente da marca, o que retira o controlo à organização sobre a gestão e a comunicação da informação associada aos seus produtos.

Segundo Belo (2011), uma das classificações possíveis para o universo das redes sociais é: redes sociais horizontais (*Facebook, Bebo, LinkedIn, Hi5, MySpace, Orkut*); redes sociais verticais (*TripAdvisor, VirtualTourist, Travelpod, LonelyPlan, Localyte*); *Blogging (Twitter, Blogger)*; Mundos Virtuais (*SecondLife*); *Wikis (Wikitravel, Wikipedia)*; e Multimédia (*YouTube, Flickr, Slideshare*).

Para Winer (2002), as empresas devem utilizar o *microblogging*, uma ferramenta que segue algumas características dos blogues, mas de forma simplificada, já que parte da ideia de um blogue (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários), mas apresenta como singularidade o facto de que é adaptado para *posts* de tamanho reduzido, muitas vezes associadas à ideia de mobilidade. Desta forma, segundo o autor, pretende-se que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como telemóveis e diversos dispositivos móveis. Nesse contexto de publicação rápida, muitas vezes, os *microblogs* acabam por ser mais rápidos do que os próprios blogues na cobertura de acontecimentos.

As ferramentas das redes sociais, conforme exemplificado no quadro 1, são consideradas as mais apropriadas para os hotéis, pois permitem comunicar com os seus clientes e desenvolver efetivamente relações entre os seus utilizadores.

Recuero (2009) considera que as redes sociais digitais permitem uma maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre os seus participantes, incentivando o crescimento de redes sociais. A emergência das redes sociais digitais tem favorecido o processo de comunicação, ao facilitar a partilha de informações sobre os mais diferentes assuntos, como bens, serviços e organizações.

Para Mangold e Faulds (2009), as redes sociais digitais diferem significativamente quanto à velocidade do processo de comunicação e ao número de pessoas alcançadas, pois por meio dessas redes o processo de comunicação aumenta. De acordo com estes

autores, o comportamento dos consumidores é influenciado pelas informações partilhadas por esse meio. Eles têm acesso a opiniões, informações, avaliações antes de efetuar uma transação comercial. Assim, torna-se difícil gerir esta nova realidade, pois há pouco controlo das informações que circulam sobre as empresas, por isso, a comunicação organizacional precisa rever as suas práticas e criar novos diálogos com os consumidores (Mangold e Faulds, 2009).

Neste sentido, Silva (2012) considera que a utilização dos meios sociais digitais deverá reproduzir as linhas orientadoras da estratégia da empresa. Como tal, devem ser definidos os objetivos principais a alcançar com a presença nesses meios e qual o orçamento global.

Silva (2012) defende que estes objetivos deverão ser enquadrados dentro da possibilidade dos resultados que se podem obter com as contribuições das redes sociais: estudos de mercado, inovação, apoio ao cliente, fidelização, comunicação, consolidação da marca, posicionamento, entre outros. Depois de traçados os objetivos a atingir com as redes sociais, é necessário definir métricas que permitam à empresa monitorizar o cumprimento dos objetivos propostos.

Sobre este assunto, Li e Bernoff (2011) apresentam uma estratégia com objetivos definidos que os mesmos denominaram de POST 2.0, a qual considera Pessoas (*People*), forma de avaliar onde ocorrem as atividades sociais dos consumidores na internet; Objetivos (*Objectives*), para decidir o que a empresa quer alcançar; Estratégia (*Strategies*), para planear como vai mudar o relacionamento com o consumidor e Tecnologia (*Technology*) para escolher a ferramenta social a usar.

Balegno (2010) apresenta uma estratégia de marketing nos meios sociais digitais, para que as empresas possam tomar decisões mais vantajosas sobre a integração nos referidos meios. Esta estratégia compreende a pesquisa do máximo de informações credíveis sobre o perfil do público-alvo e as suas características sociais.

Segundo o autor, os objetivos devem ser alinhados com métricas baseadas em informações quantitativas financeiras como ROI (*Return on Investment* ou Retorno sobre Investimento) e em conversões de vendas, em vez de medidas qualitativas, por exemplo, através de ferramentas de métricas grátis, como *Scup* ou *Radian*.

O autor considera que se deve traçar um plano de ação para alcançar os resultados desejados, com táticas de marketing, calendários de execução, campanhas e práticas recomendadas, definir políticas, procedimentos e orçamentos e os dispositivos para identificar, avaliar e selecionar as plataformas sociais apropriadas.

É neste sentido que é necessário definir métricas nos meios sociais digitais, para que a empresa possa monitorizar o cumprimento dos objetivos propostos.

As métricas tradicionais não conseguem absorver a multiplicidade de práticas e valores presentes nos meios sociais digitais (Silva & Cerqueira, 2011), pelo que é necessário avaliar quais as métricas a utilizar em cada âmbito. As métricas proporcionadas por empresas de serviços de monitorização *online*: *Radian6* (www.radian.com), *Omniure* (my.omniure.com), *Coremetrics* (www.coremetrics.com), *Webtrends* (www.webtrends.com), *Google Analytics* (www.google.com.analytics)

podem ser complementadas com dados estatísticos proporcionados por alguns dos meios sociais digitais como *Facebook Insights*, *YouTube Metrics*, entre outros.

Segundo Silva (2012), os meios sociais digitais permitem alcançar mais comunidades, com um maior envolvimento *online* e um maior aumento do relacionamento e partilha de produção de conteúdos entre a empresa e o consumidor. Este autor descreve as métricas nos meios sociais digitais de uma forma mais ampla, dividindo-as em grupos que abrangem: Alcance (ou visibilidade), Influência, Comprometimento e Adequação.

Alcance ou Visibilidade é o grau efetivo de disseminação que um determinado conteúdo possui e é, talvez, o âmbito de métricas mais amplamente difundidas. Permite analisar os dados observáveis em praticamente qualquer perfil ou página de meios sociais digitais e o seu alcance, ou seja, aqui são agregadas métricas como: número de visitantes, número de fãs, número de seguidores, número de visualizações, *posts*, total de visitantes e tempo de visitas. Esta métrica tem como principais objetivos de comunicação despertar consciência, gerar disseminação, proporcionar conhecimento e chamar a atenção do cliente.

Também Recuero (2009) apresenta os aspetos positivos do Alcance, considerando que este permite um acesso a informações e a um apoio proporcional ao número de comunicações estabelecidas, permitindo a construção de capital social, a manutenção de rede social *online* e *offline* e a gestão dos grupos sociais.

Silva (2012) apresenta outra métrica, a Influência, como a medida que mostra o grau de atenção e de mobilização que um determinado perfil pode gerar em outros. É possível analisar este âmbito através de dados referentes a valores adicionados pelas pessoas conectadas a uma pessoa ou conteúdo. É o caso de classificações, *rankings*, recomendações, expressão de vontade de compra, número de comentários e *posts* que expressam mudança de decisões. Tem como objetivos de comunicação suscitar expectativa, suscitar interesse e criar desejo.

O Comprometimento define-se como o grau de participação e envolvimento de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou a um assunto. Pode entender-se esse âmbito como um indicador da probabilidade de determinada pessoa ou grupo emitir opinião e criar conteúdo, por exemplo, recomendações feitas aos amigos, cliques, número de comentários num *post*. Os seus objetivos são efetivar a ação, estabelecer interação, obter fidelidade, levar à decisão e conseguir a preferência dos clientes. O comprometimento acresce à satisfação do cliente uma maior relevância, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam nas suas redes de contactos Web as suas motivações e aquisições, passando a ser agentes da marca.

Sobre o comprometimento, Zarrella (2010) refere que nem todos os indivíduos que visitam o sítio ou rede social da empresa serão de imediato clientes, pelo que a empresa deve também obter métricas que lhe permitam saber o nível de comprometimento que cada visitante tem com a empresa. Para o autor, é relevante que a empresa se concentre mais nas métricas de comprometimento.

Por último, a Adequação refere-se ao grau de pertinência/proximidade entre as ações realizadas e os seus valores, as propostas e as características, tendo em conta os utilizadores. Por exemplo, o tipo de público alcançado, a perceção obtida por parte do público, o tipo de *site* observado, etc. Por sua vez, esta métrica tem como principais objetivos de comunicação garantir a identificação e manter a satisfação pós-ação, por parte do cliente.

Neste domínio, quanto ao conteúdo, podem observar-se estratégias de aproximação e distanciamento, através da análise do Índice de Valor de Sentimento.

Silva (2012) considera que a análise do Índice de Valor de Sentimento permite saber o que os utilizadores dizem, em tempo real, ao mesmo tempo que enfatiza mais a descoberta e explicação do conteúdo do que a sua quantificação. Desta forma, o autor apresenta diversos tipos de sentimento. O sentimento positivo, quando as menções elogiam ou falam de forma favorável sobre o produto em análise; o sentimento negativo apresenta menções que criticam ou falam de forma desfavorável da marca em análise; o sentimento neutro não apresenta menções de uma forma explícita; o sentimento híbrido expressa os aspetos negativos e os aspetos positivos na mesma menção.

Em relação ao grupo, a adequação pode ser analisada através da utilização de recursos de CRM (*Customer Relationship Management*).

O método para desenvolver estratégias *online* deve ser um processo de planeamento composto por quatro fases. Li e Bernoff (2011) afirmam que: primeiro, a empresa deve detetar como os clientes com os quais quer comunicar usam a tecnologia; segundo, especificar os objetivos que quer alcançar; o terceiro passo é a estratégia, analisar de que maneira quer mudar as relações com os clientes e desenvolver o seu comprometimento com a empresa, para lhe fornecer *feedbacks* frequentes ou se preferem que difundam mensagens entre os seus conhecidos; por último, o quarto passo é a tecnologia e a organização de campanhas de acordo com o público. Desta forma, com o auxílio das métricas, é possível desenvolver uma planificação eficiente, através da seleção dos meios e suportes adequados aos objetivos da campanha para, posteriormente, avaliar e monitorizar essa mesma campanha.

Metodologia

Foi objetivo deste estudo o posicionamento das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Algarve, no que concerne à mensuração e monitorização da sua presença nos meios sociais digitais, tendo subjacente a revisão bibliográfica, utilizando para o efeito a aplicação de um questionário, composto por vinte e nove perguntas, o qual foi enviado por correio eletrónico, no ano de 2014, para as 160 unidades hoteleiras que constituem o universo, no momento da elaboração do estudo, tendo-se obtido noventa e oito respostas, o que representa 61,25% de taxa de resposta.

As questões iniciais prendem-se com a caracterização das unidades hoteleiras em estudo, nomeadamente, localização por concelhos, ano de inauguração, tipologia (4 ou 5 estrelas) e o número de quartos. Seguidamente, as questões colocadas relacionam-se com a utilização de internet no hotel, a sua presença *online* e quais as redes sociais

online mais utilizadas. No grupo seguinte, as questões apresentadas referem-se às principais motivações que levam as empresas a comunicar através dos meios sociais digitais.

Um outro grupo foi elaborado com o objetivo de obter informações sobre a caracterização das empresas, nomeadamente, departamentos e/ou número de colaboradores afetos às redes sociais, para entender as relações entre a presença de uma organização e/ou determinado departamento e os meios utilizados, por exemplo, na divulgação da marca. Ou seja, se as plataformas são escolhidas de forma aleatória ou se efetivamente utilizam estratégias de marketing.

É também relevante saber se a monitorização de métricas faz parte do planeamento estratégico. Assim sendo, num primeiro momento, questionam-se os inquiridos para perceber se utilizam métricas como forma de medição da presença da empresa nos meios sociais digitais. Num segundo momento, pretende-se saber quais as métricas que são monitorizadas para quantificar o impacto nos meios sociais digitais.

Por fim, abordam-se as métricas e a monitorização. Neste ponto, as questões relacionam-se com as ferramentas e técnicas utilizadas, bem como os obstáculos com que se deparam para monitorizar os meios sociais digitais.

Um dado que revela o investimento de uma empresa na monitorização é a análise da capacidade que tem para quantificar determinadas métricas. Torna-se necessário conhecer os níveis de dificuldades e obstáculos com que as empresas se deparam na monitorização. Neste ponto, há a destacar a questão sobre o grau de dificuldade e a falta de preparação a nível de recursos e competências, nos meios sociais digitais.

O universo consiste num grupo de 160 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas existentes no Algarve, no momento da elaboração do estudo. O levantamento de dados realizou-se através de um inquérito eletrónico, aos diretores dos 160 hotéis, para tentar obter um maior número de respostas.

O questionário foi elaborado no *software Limesurvey 1.92+* (<http://www.esght.ualg.pt/inq/index.php?sid=83747&lang=pt>). Os dados foram recolhidos utilizando um questionário em Português com 30 questões, sendo que a última questão do inquérito foi feita em formato aberto de forma a dar liberdade para que os inquiridos pudessem apresentar algumas sugestões para o aumento do número de fãs nas redes sociais do empreendimento. O questionário esteve disponível para resposta de março a junho de 2014.

No sentido de concretizar os objetivos propostos, foram delineadas as seguintes questões de investigação:

1. Quais os fatores que motivam a utilização de redes sociais *online* na hotelaria?
2. Quais os benefícios e os desafios com que se deparam os empreendimentos hoteleiros na participação nas redes sociais?
3. Quais os fatores de que depende a presença do hotel nas redes sociais, como por exemplo: número de estrelas, tipo do alojamento, entre outros?
4. Quais os responsáveis pela presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais?

5. Qual o alcance da presença do hotel nas redes sociais, através das métricas de *social media* utilizadas para o efeito: “Like”, comentários, Google Alerts, entre outras?
6. Qual o papel das redes sociais como plataforma para distribuir informação, fazer reservas e criar relações mais próximas, mais pessoais e de confiança, entre hotéis e clientes?
7. Quais as sugestões para aumentar o número de fãs nas redes sociais?

Análise dos Resultados

A apresentação dos resultados obtidos será iniciada pela caracterização da amostra por concelho, por tipologia, por tempo de utilização de internet no hotel, por tempo de presença online, por tempo de utilização de redes sociais no hotel e pelos meios sociais utilizados.

A nível da distribuição por concelho, a amostra distribui-se da seguinte forma: Albufeira (22,45%); Alcoutim (0,00%); Aljezur (0,00%); Castro Marim (1,02%); Faro (1,02%); Lagoa (11,22%); Lagos (10,20%); Loulé (22,45%); Monchique (2,04%); Olhão (2,04%); Portimão (14,29%); S. Brás de Alportel (0,00%); Silves (5,10%); Tavira (5,10%); Vila do Bispo (1,02%) e Vila Real de St. António (1,02%), conforme figura 1.

Relativamente à tipologia de hotel a nível da sua propriedade, verificamos que 32,65% são hotéis independentes, 47,96% são pertencentes a cadeia nacional e 19,39% a cadeia internacional. Ainda no âmbito da tipologia de hotel, quanto à sua classificação por estrelas, a amostra é composta por 70,41% hotéis de 4 estrelas e 29,59% de 5 estrelas.

Todos os hotéis utilizam a internet. Relativamente à questão sobre há quanto tempo o hotel tem acesso à internet, verificamos que 85,71% dos hotéis utiliza internet há mais de 5 anos; 8,16% utiliza há mais de 2 anos; 2,04% utilizam a internet há cerca de 1 a 2 anos e, por fim, 4,08% recorrem à internet há apenas de 1 ano a 6 meses.

Quanto à utilização das redes sociais, usada por todos os hotéis, verifica-se que a maioria só usa esta ferramenta há mais de 2 anos (82,65%), mas há menos de 5 anos, o que mostra que esta ferramenta só recentemente passou a ser entendida pelos hotéis como uma mais-valia.

A figura 2 mostra que os motivos conducentes à presença dos hotéis nas redes sociais *online* estão relacionados, principalmente, como forma de publicitar produtos ou serviços, 89,80%; comunicar com os clientes, 79,59%; aumentar as vendas e as reservas, a confiança/consciência da marca do hotel e o número de clientes, 77,55%; criar relações mais próximas com os clientes, 74,49%; aumentar a fidelização dos clientes, 64,2%. A análise dos comentários dos clientes é referida por 57,14% e a análise da procura, 15,31%. Talvez uma das razões possíveis para uma percentagem reduzida dos inquiridos ter indicado a análise de procura como motivo relevante seja a necessidade da presença de um técnico especializado na área. Por sua vez, a preocupação de desenvolver o marketing *word-of-mouth* (WOM) só é apontada por

37,76%, esquecendo a importância desta nova forma de divulgação de serviços (Leung, Law, van Hoof e Buhalis, 2013). Os autores consideram que os turistas têm, atualmente, mais informação e recursos que as agências de viagens há uns anos atrás, por isso, assumem uma capacidade muito maior para avaliar os destinos, os produtos e os pacotes turísticos do que anteriormente, utilizando as ferramentas adequadas.

Como se pode observar na figura 3, para os inquiridos, os benefícios significativos da participação do hotel nas redes sociais *online* são oferecer comunicação em tempo real com o cliente (96,94%) e uma utilização fácil e intuitiva (85,71%). De referir ainda que na opção "Outro" foi indicado como benefício "maior presença no mercado" e "venda direta dos serviços sem intermediários".

A figura 4 confirma a importância da presença dos hotéis nas redes sociais *online*, já que 84,69% afirma que apenas utiliza as redes sociais, mas tem consciência que poderia trabalhar mais com elas. Verifica-se que 74,49% dos inquiridos afirmam que deveriam despende mais tempo nas redes sociais, o que revela uma consciência do seu peso, na atualidade. Daí que 38,78% consideram incluir as redes sociais no plano de marketing do próximo ano. Por último, para 27,55%, existe uma estratégia que abrange todas as atividades, como, por exemplo, *social marketing*, *mobile marketing*, *email marketing* e o *website* do hotel.

No que diz respeito aos responsáveis pela gestão das redes sociais do hotel, as redes sociais *online* são geridas por empregados do hotel, 69,39%, cuja habilitação académica é maioritariamente a licenciatura (67,35%), mas sem formação especializada nesta área, apesar de inseridos no departamento Comercial/Marketing do hotel. Em algumas unidades hoteleiras, é o próprio diretor que se apresenta como responsável e gestor das redes sociais, 13,27%. Apenas 1,02% referiu serem geridas por um colaborador fora da empresa e há, também, outras situações não especificadas, 16,33%.

Como se tinha verificado anteriormente, os inquiridos consideram importante a promoção das redes sociais *online* para o hotel, no entanto, é possível constatar que a maioria dedica apenas entre 2 a 4 horas por semana ao desenvolvimento dessas atividades (71,43%).

Quanto à utilização de uma estratégia definida para a presença do hotel nas redes sociais *online*, 67,35% dos inquiridos respondem afirmativamente, enquanto 33,67% não utilizam.

Sobre se utiliza algum sistema de medição, 8,16% referiram que "Não (não é importante)", enquanto 30,62% escolheram a opção "Não (não existem recursos)" e os restantes 61,23% referiram que sim, utilizam sistemas de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*. Desses sistemas de medição, os mais utilizados são *Facebook Insights* (57,14%), *Google Analytics* (54,08%) e *Google Alerts* (51,02%), como se pode verificar na figura 5.

De acordo com Kane, Fichman, Gallagher e Glaser (2009), as ferramentas úteis são o *Google Alerts* e rastreadores de blogues ou gestores de palavras-chave do *Facebook*. Por outro lado, o *Facebook Insights* restringe-se à monitorização na respetiva plataforma e o resultado obtido era já esperado, dado a predominância do *Facebook*

enquanto rede social. Torna-se fundamental saber quais as métricas e as ferramentas utilizadas na monitorização da comunicação nos meios sociais digitais.

A figura 5 enumera as preferências dos inquiridos relativamente ao tipo de ferramentas que a empresa utiliza, o que nos pode indicar que à partida não existe um investimento por parte das empresas para adquirir ferramentas para análise de métricas, pelo que podemos depreender que não há um investimento para adequar a monitorização aos objetivos e à estratégia. A opção “Outros”, que recebeu 7 respostas, permitiu a identificação de mais duas ferramentas: *Marketing Grader* e *Revinat*.

Esta situação de dificuldade de avaliação do hotel nos meios sociais digitais deve-se, principalmente, a dois grandes fatores, que são o orçamento reduzido (82,65%) e os fracos recursos humanos (71,43%). Na verdade, os dois obstáculos estão interligados, uma vez que a falta de orçamento implica que haja poucos recursos humanos, a grande maioria das empresas tem apenas uma pessoa responsável por toda a parte dos meios sociais digitais e pouca ou nenhuma formação específica para a utilização das ferramentas de análise.

Com efeito, existe, na sua maioria, uma presença da unidade hoteleira nos meios sociais digitais, pelo que é relevante recolher informações sobre as plataformas que as empresas utilizam para comunicarem.

No que diz respeito ao tipo de redes sociais utilizadas, o *Facebook* surge como prioritário (96,94%), seguido do *TripAdvisor* (82,65%). Denota-se também uma utilização significativa do *Google+* (68,37%), *Twitter* (65,31%), *YouTube* (42,86%) e *LinkedIn* (41,84%). Estes resultados refletem os estudos de mercado, em que o *Facebook* lidera nas redes sociais. Relativamente à questão sobre os meios sociais digitais mais utilizados, as redes sociais que têm gerado mais receitas para os hotéis são as mais utilizadas, respetivamente *Facebook* (76,53%) e *TripAdvisor* (42,85%).

A percentagem do orçamento global dos hotéis despendida com atividades de promoção nas redes sociais *online* é, em 87,76%, entre 0% a 10%, valor muito baixo, também reflexo do orçamento reduzido das unidades hoteleiras. Apenas 3,06% gastam entre “11% a 20%” e 1,02% entre “31% a 40%”. Por sua vez, a percentagem das vendas *online* do total das vendas é de 45,92%, entre 11% a 20%; 21,43%, entre 0% a 10% e 18,37%, entre 21% a 30%.

Relativamente à percentagem das vendas nas redes sociais *online* do hotel, esta apresenta um valor baixo, sendo a maioria entre 0% a 10%, com 85,71%. Por outro lado, 5,10% estão situados no intervalo entre 11% a 20% e apenas 1,02% apresenta entre 41% a 50%.

Com efeito, Kane *et al.* (2009) e Kietzmann *et al.* (2011) referem a necessidade de criação de uma equipa especializada, com consciência das potencialidades das várias redes sociais, de forma a conhecê-las, entendê-las e criar políticas formais para a utilização das plataformas.

Da mesma forma, Buhalis (2003) afirma que os novos intermediários *online* devem estar constantemente a inovar, tanto nas técnicas de marketing como nos avanços tecnológicos, de modo a oferecer produtos diferenciados, personalizados e com valor acrescentado. As organizações turísticas têm a necessidade de desenvolver estratégias

de distribuição, utilizando vários canais, para poderem atender às necessidades do mercado. É importante perceber que os diferentes canais de distribuição serão usados para chegar aos diferentes segmentos de mercado. Este autor descreve, ainda, as tecnologias de informação como indispensáveis à gestão da informação turística, já que permitem efetuar reservas *online*, pertencer a associações e grupos, desenvolver mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, aparecer e fazer-se ver nas redes sociais.

Leung *et al.* (2013) referem que a capacidade de aceder à informação turística *online* reduziu a necessidade de recorrer aos métodos tradicionais na planificação das férias. Assim, com o acesso facilitado à internet pelo consumidor e à sua capacidade de produzir conteúdos *online*, surgiu uma nova forma de divulgação, a WOM e o *eletronic Word of Mouth* (eWOM) não podem ser desvalorizadas pelas unidades hoteleiras.

São vários os autores que descrevem a importância das redes sociais, na atualidade. De facto, Xiang e Gretzel (2010) apresentam as redes sociais como uma parte substancial do domínio do turismo *online* que, assim, desempenham um papel importante dentro do contexto do planeamento de viagem, usando um motor de busca. Os autores realçam a importância dos profissionais de *marketing* de turismo para competir eficazmente com as redes sociais, de forma a despertar a atenção dos consumidores. As redes sociais incluem uma variedade de *sites* que permitem que os consumidores partilhem as suas experiências de diferentes maneiras, desde publicar as suas histórias, os seus comentários, ou mesmo as suas fotos e filmes. É neste sentido que as unidades hoteleiras deverão apostar mais nas redes sociais.

No mesmo sentido, Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) apontam quatro linhas orientadoras para uma correta utilização das redes sociais, que passam por conhecimento (reconhecer e entender o panorama da empresa nas redes sociais); congruência (manter consistência entre as estratégias e os objetivos da empresa com as diferentes funcionalidades das redes sociais); moderador (a empresa deve ser “moderadora” de conversas e interações *online*, deve desenvolver políticas que definam como os seus colaboradores devem olhar e preservar o envolvimento das diferentes formas de participação nas redes sociais); seguidor (é importante seguir as conversas e outras interações sobre a empresa).

Também Kaplan e Haenlein (2010) e Mangold e Faulds (2009) refletem sobre esta temática e sugerem quatro pontos sobre a utilização das redes sociais, que são escolher cuidadosamente as aplicações das redes sociais onde as empresas devem estar presentes, segundo a mensagem e *target* que pretendem atingir; escolher ou fazer aplicação própria; garantir que as atividades desenvolvidas pelas redes sociais sejam coerentes umas com as outras e com os objetivos da própria empresa e integrar num mesmo plano as redes sociais e os *media* tradicionais.

Xiang e Gretzel (2010) relacionam a Web 2.0 com aplicações e ferramentas *online*, com formas como blogues, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais e *websites* de partilha de dados. Com efeito, o utilizador passa a ter controlo sobre a forma como comunica e recebe a informação, permitindo a qualquer indivíduo gerar e partilhar/comunicar o seu próprio conteúdo (sem barreiras técnicas significativas), tal

como texto, vídeo, áudio ou imagem, de forma que outros indivíduos possam obter um maior conhecimento e ligação a um objeto comum. As redes sociais são apresentadas pelos autores como uma influência direta sobre a indústria turística, ao mesmo tempo que potenciam o envolvimento entre consumidores e diferentes agentes do turismo.

Conclusões

As unidades hoteleiras utilizam as redes sociais *online* para diversas atividades no seu desempenho, como comunicar com os clientes; estar mais perto de possíveis clientes; criar confiança; conhecer tendências. Porém, é curioso que poucas empresas estão a utilizar as redes sociais para auscultar o mercado ou criar uma maior ligação com a comunidade.

Apesar da clara e reconhecida importância que os hotéis inquiridos dão às redes sociais, o certo é que a sua grande maioria não tem uma equipa de pessoas exclusiva e com formação específica na área que permita o desenvolvimento de estratégias adequadas na utilização das redes sociais e são também poucas as que medem os ganhos/benefícios obtidos.

Os fatores que mais impulsionam a presença nos meios sociais digitais são para divulgar a marca e angariar novos clientes, contudo, importa entender que só apostando numa estratégia forte e numa clara definição de objetivos se poderá conseguir estes benefícios, ou seja, não basta estar “presente na rede”, importa que esta presença seja notada e ativa, contribuindo para a criação de associações positivas que direcionem efetivamente para a captação de novos clientes.

O departamento de marketing é maioritariamente o responsável pela comunicação nos meios sociais digitais e a presença das empresas nestes meios é antecedida por uma estratégia bem definida. Tal conclusão foi reforçada quando 67,35% dos inquiridos responderam que definem uma estratégia antes de ativarem a sua presença nos meios sociais digitais. Através dos resultados obtidos, aparenta existir uma relação entre a definição prévia de uma estratégia e a utilização de métricas para medir a presença da empresa nos meios digitais.

Da amostra foi possível apurar que a maioria dos inquiridos, 61,23%, assume servir-se de algum sistema de medição da presença do hotel nas redes sociais *online*, sendo os sistemas de medição mais utilizados o *Facebook Insights*, o *Google Analytics* ou o *Google Alerts*. Não são utilizados *softwares* de monitorização como o *Scup*, que permite o monitoramento e relacionamento nas redes sociais; o *Radian*, que identifica e analisa conversações sobre a empresa e o produto ou o *SocialMention*, que permite acompanhar e medir o que as pessoas dizem sobre a empresa ou o novo produto.

Os principais obstáculos enfrentados pelas empresas hoteleiras são a falta de conhecimento para utilizar os programas de métricas, reduzidos recursos humanos e falta de orçamento. Estes resultados comprovam que as empresas estão pouco preparadas para estarem nos meios sociais digitais, até porque a maioria indica que tem somente uma pessoa destacada para esta área.

A distribuição turística não pode ignorar os meios sociais digitais, indispensáveis à gestão da informação turística *online*, associados às novas tendências. Neste momento de crise económica, é preciso desenvolver formas de potenciar o aumento da ocupação das unidades hoteleiras, através da presença na Web, usufruindo do ambiente proporcionado pela Web 2.0, das capacidades de efetuar reservas *online*, das potencialidades de pertencer a associações e grupos, do desenvolvimento de mecanismos de fidelização de clientes através do recurso de sistemas adequados, de forma a aparecer e a destacar-se nas redes sociais.

Em suma, é necessário que os estabelecimentos hoteleiros percebam aquilo que é mais importante e valorizado pelos turistas, para adaptar, criar e desenvolver estratégias dirigidas aos interesses dos consumidores.

Por último, de referir que é intenção dos autores, apurar se houve um desenvolvimento e investimento na monitorização dos meios sociais digitais, estudar a evolução destas mesmas empresas na utilização das redes sociais digitais. Assim, seria útil analisar os seguintes itens: verificar se existirá um maior investimento nos recursos e competências da empresa na presença das redes sociais digitais; conhecer se haverá um investimento na formação dos recursos humanos e aumento de orçamento dispensado para estes meios e constatar se haverá um investimento nas métricas e ferramentas ajustadas e adequadas aos objetivos de cada hotel.

Referências

- Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social target: da estratégia à implementação*. Barreiro: Topbooks.
- Balegno, S. (2010). 2010 *Social Media Marketing Benchmark Report* Warren, MarketingSherpa. Acedido em 18 abril de 2014. Disponível em: <http://www.marketingsherpa.com/EmailMarketingReport2010ESum.pdf>.
- Belo, A. (2011). *O potencial dos sites de redes sociais no desempenho das pequenas e médias empresas da região do Algarve*. Acedido em 12 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/93139930/TESE-Mestrado-O-POTENCIAL-DOS-SITES-DE-REDES-SOCIAIS-NO-DESEMPENHO-DAS-PEQUENAS-E-ME%CC%81DIAS-EMPRESAS-DA-REGIA%CC%83O-DO-ALGARVE>
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, England: Prentice Hall.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kane, B. Y. G. C., Fichman, R. G., Gallaughar, J. & Glaser, J. (2009). Customers relations 2.0. *Harvard Business Review*, 45-51.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press. Acedido em 20 abril de 2014. Disponível em: http://www.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=tdnM1MWv5KQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Li,+C.+and+J.+Bernoff+Groundswell:+Winning+in+a+World+Transformed+by+Social+Technologies,&ots=6jkg2RH7kz&sig=6PvcKa1717Tk22RYLvP6_xAifHk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marcelo, A. (2005). *Novos media: Inauguração de novas formas de sociabilidade*. Acedido em 19 janeiro de 2014. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/marcelo-na-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics - Como os media sociais estão a mudar o mundo como vivemos e como fazemos negócios*. Barcarena: Editorial Presença.
- Ramos, C. (2010). Sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 107-116.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Acedido em 15 de abril 2014. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>.

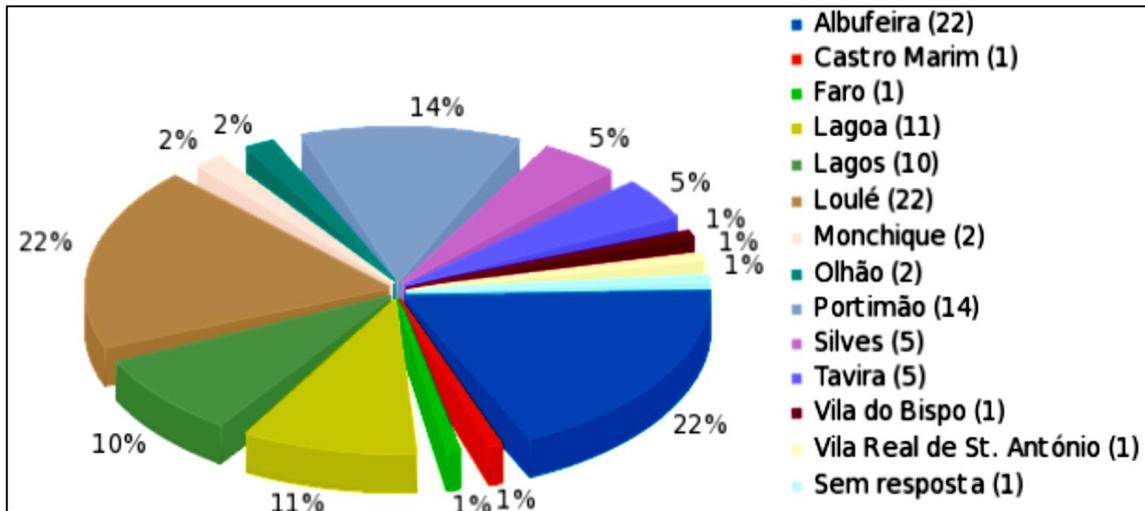
- Silva, T. R. & Cerqueira R. (2011). *Mensuração em mídias sociais: Quatro âmbitos de métricas*. In M. Chamusca & M. Carvalho, *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Edições VNI, 1, 119-141. Acedido em 23 abril de 2014. Disponível em: <http://tarciziosilva.com.br/blog/recursos/bibliografia-monitoramento-mensuracao-midias-sociais/>.
- Silva, T. (2012). *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. Editora Bookess Online. Acedido em 22 Abril de 2014. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zarrella, D., (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Canada: O'Reilly Media, Inc. Acedido em 22 maio de 2014. Disponível em: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf.
- Winer, D. (2002). *History of weblogs*. 2002. Acedido em 13 dezembro de 2014. Disponível em: <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>.

Quadro 1

As ferramentas das redes sociais

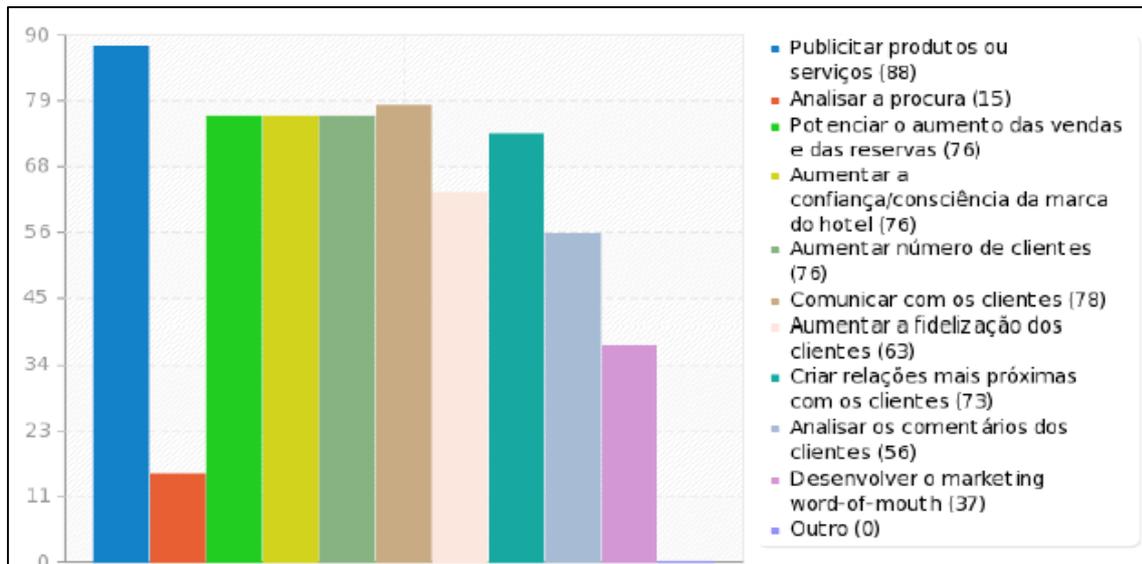
Ferramentas	Descrição	Exemplos
<i>Microblogging</i>	Plataforma para enviar e ler curtas mensagens, limitado número de palavras.	<i>Twitter, Tumblr</i>
<i>Blogging</i>	Plataforma para publicação de textos.	<i>Travelblog</i>
<i>Photo-sharing</i>	Plataforma para partilha de fotografias.	<i>Flickr, Instagram</i>
<i>Video-sharing</i>	Plataforma para partilha de vídeos.	<i>YouTube</i>
<i>Social networking sites</i>	Plataforma na qual os utilizadores podem encontrar amigos, adicionar contactos, enviar mensagens e atualizar o seu perfil.	<i>Facebook, Myspace, Google+, LinkedIn</i>
<i>Review sites</i>	Plataforma para comentários de produtos, serviços e negócios.	(Turismo) <i>TripAdvisor, Booking.com</i>

Fonte: Adaptado de Winer (2002)



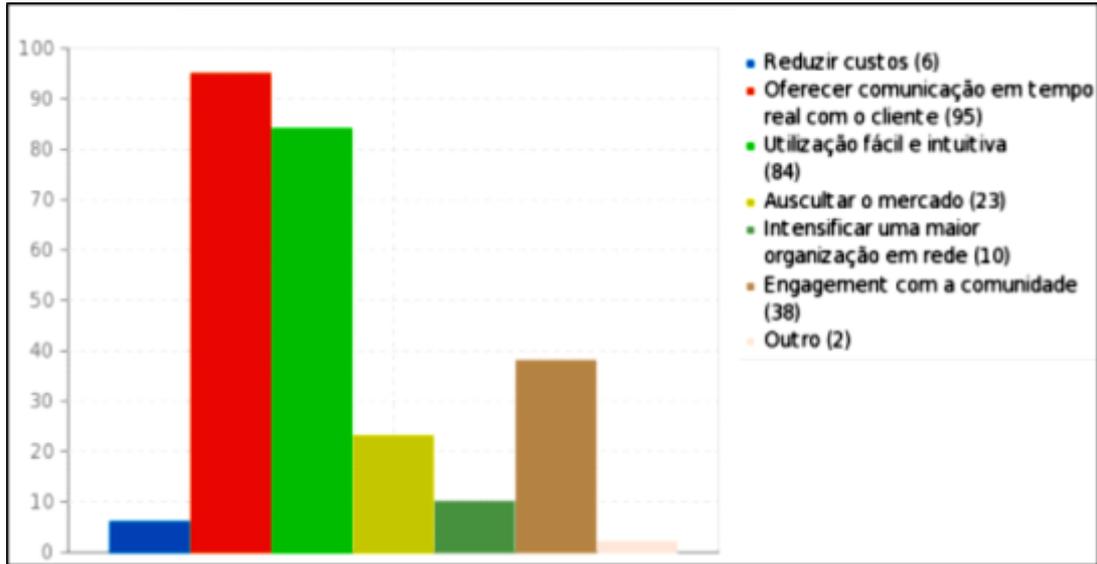
Fonte: Elaboração própria

Figura 1. Distribuição da amostra por concelho



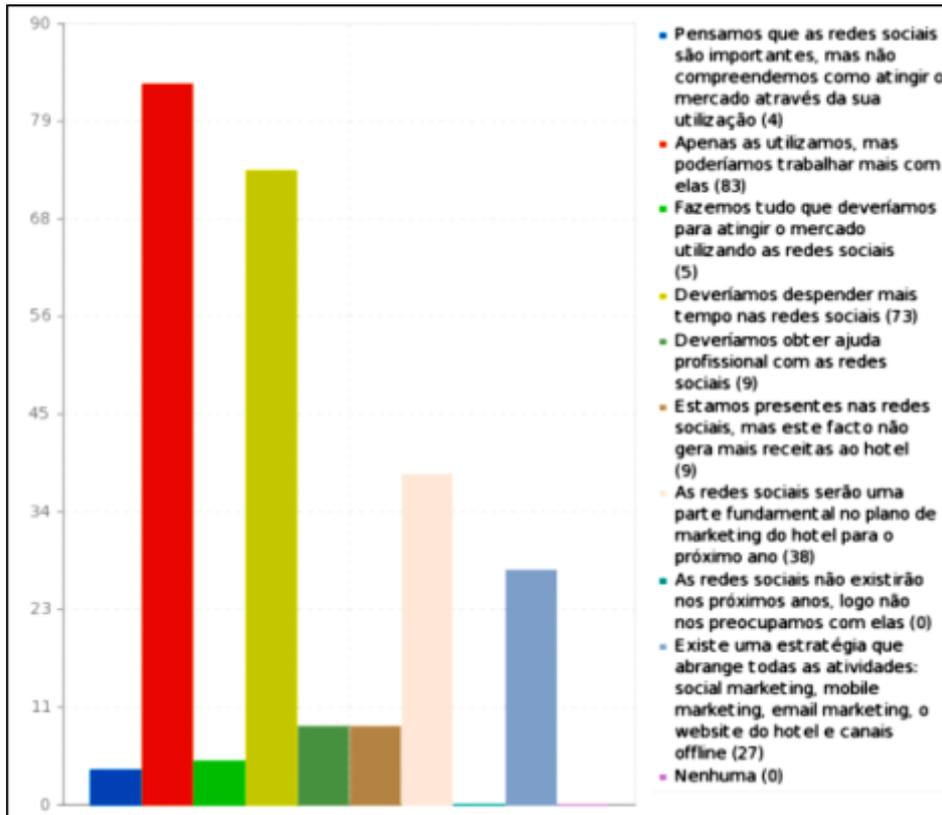
Fonte: Elaboração própria

Figura 2. Motivos para estar presente nas redes sociais



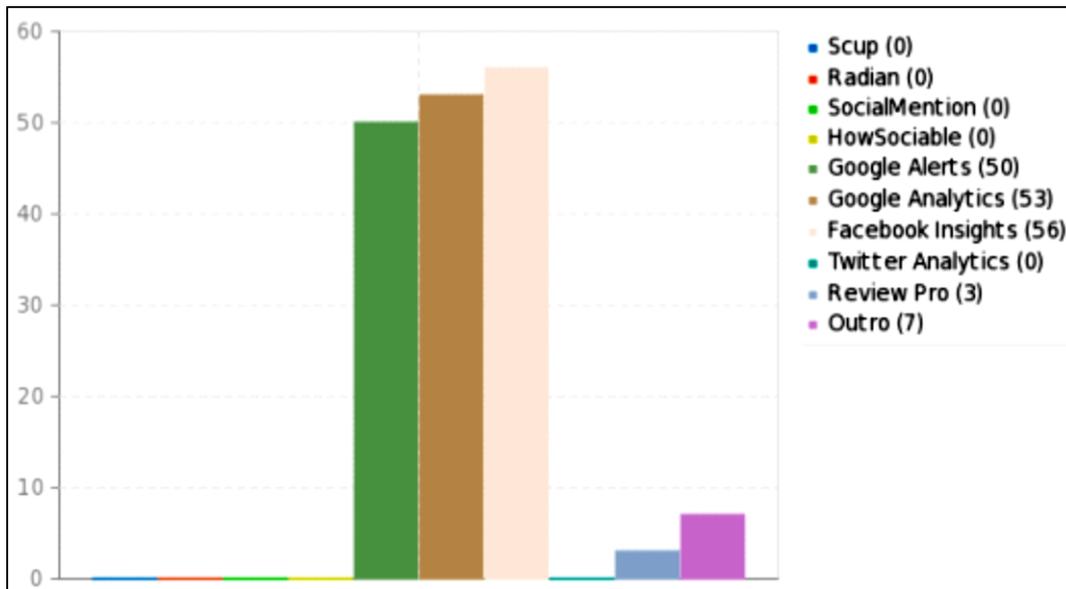
Fonte: Elaboração própria

Figura 3. Benefícios da presença nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Figura 4. Motivos da presença nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Figura 5. Tipo de ferramentas utilizadas

AN EMPIRIC ANALYSIS OF THE ONLINE MARKET FOR THE ADVENTURE TRAVEL TOURISM INDUSTRY IN GERMANY

Sandra Maria Correia Loureiro

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) | Business Research Unit (BRU/UNIDE)

49

Eduardo Moraes Sarmiento

CesA(ISEG/Lisbon University) | ULHT

Constantin Witt-Dörning

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Witt-Dörning, C. (2016). An empiric analysis of the online market for the adventure travel tourism industry in Germany. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 49-69.

Abstract

The present article analyses the potential e-commerce in the tourism industry, particularly in the niche market of adventure travels. Tourists are increasingly booking travels using online platforms, especially Generation Y. This trend leads to the reduction the number of offline and traditional travel agencies and gives the opportunity to maximise the online travel market. E-commerce business is increasing as well as the market for adventure tourism. In this article we analyse existent online platforms for booking adventure travels and employ a survey to get the consumer perception about such platforms. The sample of 310 questionnaires analysed together with the nethnography conducted allow us to have useful information in order to better understand the phenomenon and give insights to managers and improve the service provided.

Keywords

Adventure travel tourism, Online experience economy, Generation Y

Introduction

The seminal work of Pine II and Gilmore (1998) on experience economy as well as the conceptualization of brand experience by Schmitt, and colleagues (Schmitt, 1999; Wolf, 1999) shift the paradigm from make a good or deliver a service to create an experience. Several researchers and practitioners recognize a changing mind set regarding values and desires of today's generation that are progressively looking for extraordinary experiences (Wolf, 1999). This movement has been accelerated by the World Wide Web, which turned these experiences possible

Although past research have dealing with this concept in several activity sector, particularly on hospitality industry (e.g.: Oh et al., Loureiro 2014), studies and information about online tour operators providing and staging sportive adventures is scarce. To contribute to fill this gap, the aims of this study are: (i) to get information about the online booking and adventure travel experiences of potential customers; (ii) to analyse communication exchanges in sportive adventure or experience travels online forums; (iii) to identify lead users and opinion leader and travel trends and behaviours.

Following this introduction, next provides a theoretical foundation pertaining to a brief review of previous research related to experience economy, e-commerce and adventure tourism. Section 2 describes the research methodology, followed by the results and the findings. Finally, we present implications, limitations, and suggestions for future research.

Literature Review

Adventure Tourism

Even though the concept of adventure tourism has become non-consensual due to the nature of the topic, ATTA (2013) proposes the following criteria to classify a trip as "adventure": (i) interaction with nature; (ii) interaction with culture; or (iii) a physical activity, while the core of adventure is a trip which involves all three elements.

The adventure market has been growing, with the percentage of adventure travellers from the Americas (South and North America) and Europe rose from 26.3% in 2009 to 42% in 2012 (ATTA, 2013).

Regarding the last trip, 56% of adventure travellers have indicated that they do everything on their own and do not use a guide, tour operator or instructor; 22% used a guide, 18% used a tour operator and 13% used an instructor on their last trip (categories were not mutual exclusive) (ATTA, 2013). The same study claims that 45% of adventure travellers are planning to use a tour operator on their next trip, what constitute good indicator for tour operators with appealing promotions, products and prices (ATTA, 2013) Further trends can be summarised as: (i) the average age of an adventure traveller is 36 years, which younger than non-adventure travellers; (ii) in 2012 adventure travellers spent an average of 947 USD per trip; (iii) there are more male than female adventure travellers (57 versus 43%); (iv) few adventure travellers travel by

themselves. 21% travel with friends, 37% with another person and 30% with family; (v) the average duration of an adventure travel was 10.2 days (ATTA, 2013).

Online Travel Bookings

Electronic commerce (e-commerce) is a growing field that is closely connected to the development of the Internet. Although, the literature does not offer a single definition for the term, it is widely understood that e-commerce is related to buying and selling of goods and services, or the transfer of funds or data over an electronic network such as the Internet (Techtarget, 2014). The core benefits e-commerce business for consumers are the accessibility and convenience factor (available 24 hours), the selection benefit (offerings of a wide array of products), the international reach (Techtarget, 2014), safe costs of retail floor space, staff and inventory (Kotler & Keller, 2012). However, existing drawbacks such as insufficient customer service, no instant gratification (you have to wait for product delivery) and no ability to physically experience the product (see, feel, touch), may limit the e-commerce experience. The m-commerce (mobile commerce) is a step further, hence it is possible to do the transactions through the use of smartphones or tablets (Xu & Yang, 2012).

According to numbers from “eTrack”, “eMarketer” and “Alexa.com”, “Internet travel booking revenue has grown by more than 73% over the past five years” (Statisticbrain, 2014). The annual online travel sales increased from \$145 billion in 2011 to \$162.4 billion in 2012. In 2013, 65% of all travel reservations were made on the Internet (+10%) and only 25% (+4%) through a travel agency (IPK, 2014). Mature markets seem to have hit saturation regarding online bookings with close to 70% for Internet bookings (Statisticbrain, 2014).

Mobile and tablet bookings are on the rise however mostly used for spontaneous decisions. 65% of same day hotel reservations are made from a smart phone (IPK, 2014). Based on previous information it can be estimated that the market size for online bookings in the adventure travel sector runs between \$75 billion and \$81 billion.

In terms of online adventure traveller’s behaviour, according to the ATTA study, adventure travellers are more likely than non-adventure travellers to prepare for a trip prior to leaving. “The most common forms of pre-trip preparation for adventure travellers were online research and consulting friends and family” (ATTA, 2013, p.10). Over sixty percent (69%) of adventure travellers claimed to have done research online in order to prepare for their trip. That means supporting travellers with valuable information about activities, sports, destinations, travel tips, and other travel related content could be a way of attracting customers to the adventurer website.

Another growing trend is the use of social media to share experiences with the web community. According to the ATTA study, 81% of adventure travellers were likely or very likely to recommend to friends and family a trip that was similar to their own. 39% indicated doing that via posting a social media update after their trip, 18% via posting a review on a travel website and 9% via posting a social media update during their trip. Only 36% indicated telling their friends and family directly (2013). The most popular

social media platform amongst adventure travellers is Facebook (78%), followed by YouTube (37%), Google+ (35%) and Twitter (25%).

German Travel Market

The German travel market is of special interest because this is a growing market in Europe. Therefore, the country is examined in greater detail. Tourism is a growing industry in Germany, accounting for 97 billion Euro of the country's GDP (German Tourism Information, 2014). In 2010, 2.9 million people were directly employed by the tourism industry and an additional 2 million people are indirectly generating an income through the tourism industry. That accounts for about 12% of all employed people in Germany (BMW, 2012). Furthermore, in 2013, there were 9.729 traditional travel agencies in Germany, which in relationship to Germany's population, is one of the densest networks worldwide. Overall, Germans prefer travel destination within their own country (30%), followed by the European coastlines (25%), Spain (12.6%) and long distance destinations (7%) (German Tourism Information, 2014). The average length of a trip declined from an average of 13.8 days in 2000 to an average of 12.4 days in 2013. With the overall travel expenditures still on the rise, it seems as if trips are becoming more frequent but shorter (German Tourism Information, 2014).

A study done by the "Verband Internet Reisevertrieb" (VIR, 2015), a German online travel research institute shows that 41% of German travellers used the Internet for online travel bookings. In addition, 68% of German travellers access the Internet to search for information about their trip. The following chart displays the online behaviour of German travellers from 2001 to 2015. The red bar indicates the percentage of Germans who booked online and the blue bar indicates the percentage of Germans who searched information online.

In terms of online bookings Germany seems to be lacking behind international trends. However, there was still a remarkable growth of 7% from 2013 to 2015. Furthermore, Germans are very active in using social media for sharing their travel experiences. 36% indicated sharing travel experiences online. This percentage is even higher for the age group of 14 to 29 year olds (51%). The most prominent network amongst Germans is Facebook, where 73% shared their travel experiences, followed by travel websites (26%) such as tripadvisor.com or holidaycheck.com or other photo or video platforms. (13%) (VIR, 2015).

Methodology

A quantitative and a qualitative approach were employed in the current study. The online survey aims to get information about the online booking and adventure travel experiences of potential customers. The questions focus on (i) whether people had already booked adventure travels; (ii) which kind of adventure travels they would be interested in, (iii) how they evaluate the booking process and (iv) how much they would be willing to spend for adventure travels. The qualitative approach aims (i) to analyse

communication exchanges in sportive adventure or experience travels online forums;
(ii) identify lead users and opinion leader and (iii) identify travel trends and behaviours.

Quantitative Research and Data Collection

The questionnaire was designed with a specific software for online surveys called “Sawtooth”. Participants received a short introduction about the questionnaire and functionality of the program. The content of the questionnaire was grouped into three parts, which included demographic, market specific and product specific questions. On the one hand participants answered questions about their experiences with adventure travels, on the other hand participants were asked about how an online booking platform could be improved. In the last part, participants answered demographic questions, such as marital status, income and so forth. We used ordinal, interval and nominal scale questions. Some of the questions were open ended questions. That was important because participants were able to fill in thoughts, comments and ideas that should help the development of the product.

The survey started with the question whether one had already purchased an adventure experience. Dependent on answering “yes” or “no”, participants were provided with a set of questions that was unique to each group.

Data was entirely collected through the online survey and distributed over social networks. This process was selected in order to capture the target population. Participants had the option to answer the survey in German or in English. However, the focus was on finding German-speaking participants since it is part of the target market. Further, the survey was distributed over travel networks, where people have a certain affinity to traveling. The duration for collecting the data was set for about six weeks from January until mid-March 2015. Before the survey was launched, a pilot sample of 5 potential customers (personally interviewed) was employed to ensure that the questionnaire was clear.

Data Analysis and Results

The total number of participants was 310 people (n=310), of which 168 were female and 142 were male. The average age of participants was 24.2 years, which falls well within our set target group. Most participants were university students (68.7%), followed by “employed with university degree” (13.5%) and “employed without University degree” (5.5%). The rest are “high school students” (2.5%), “self-employed” (1.9%) and “other” (5.2%).

In terms of available funds for leisure activities, 39.9% indicated to be able to spend between 50 and 150 Euro per month, 22.4% between 150 and 300 Euro, and 21.4% between 0 and 50 Euro. 8.4% are able to spend 300 to 500 Euro and 7.8% more than 500 Euro. 48% of all participants engage in sportive activities 2 to 4 times per week and 10.9% engage 5 to 7 times. The rest engages once or less per week.

The following set of questions was used to determine how “adventurous” participants were. Therefore participants had to indicate how much they agree with 6 statements about their personality. Figure 1 shows the results and tendencies. They indicate that participants are open towards new sports and experiences, that they classify themselves as adventurous and that they would like to discover new places. They also value special experiences more than material goods. However, only few would describe themselves as “Adrenaline Junkies”.

The first question asked participants whether they had already booked/purchased an adventure activity or adventure travel. Based on the answer our sample was split in two groups, as each group was then served a specific set of questions. In the following section we will look at participants who already booked an experience activity or adventure travel. 64.8% of our sample indicated that they had already done so. It was of great interest to see under which categories these purchased adventures fall. The most prominent categories were water sports (74%), ski and snow (58%) and fun sports (43%), such as paintball or laser tag. 21% reported that they had already booked extreme sports, such as bungee jumping, speed flying, or wild water kayaking (see Figure 2).

Most of these experiences were booked for personal use and just very few as presents for other people. A bit surprisingly, but in agreement with the market research, 64% did not book these experiences online, whereas only 36% purchased online. In terms of gender differences, results seem to be very similar. The only difference is that women prefer mountain sports over fun sports, which seems to be a male domain.

In terms of reasons for booking adventure experiences, 96% said that fun is an important factor. Further prominent reasons were variety (67.7%) and the adrenalin factor (44.8%). Group pressure (6.5%) and “as a present” (13.9%) were not very common reasons. Participants had the option to fill in reasons for booking such experiences. Some that were mentioned more commonly were to “try something new” and “holidays”.

Looking at the price range of adventure bookings, 62.7% reported spending less than 300 Euro for a trip/activity. About 10% of purchases fell in between the 300 and 500 Euro range and the rest indicated spending 500 Euro or more. In terms of total yearly expenditures for adventure travels and activities, 46.3% spend between 0 and 150 Euro, 19.9% between 150 and 300 Euro, 14.4% between 300 and 500 Euro and 19.4% spent 500 Euro or more.

In this category, the most striking difference between male and female participants can be found in the amount of yearly spending. Whereas almost ¼ of all men spend more than 500 Euro per year, only 1/6 of all women spent more than 500 Euro on adventure experiences. Almost half of all participants plan to spend more money on adventure activities in the future. Furthermore, a strikingly 83.6% of participants indicated booking their adventure at a local provider. 38.3% indicated that they had access to booking references and evaluations before making their purchase.

Figure 3 gives us a glimpse about how participants got to know about certain adventure trips, booking platform or provider.

Word of mouth from friends and family play a very important role in the process of getting to know about a trip. 33.8% also reported that they got to know about a provider or offer by using search engines such as google. That means that search engine optimization in combination with being ranked highly is very important. Lacking behind is above the line advertisement with 5% as well as social media with 2%.

In the next part we analysed the case with participants who answered “No” to the question, whether they had already booked an adventure travel. It was interesting to find out about the reasons for not having done so (see Figure 4). 51% indicated that it was too expensive, 31.2% want a “quiet and relaxing” holiday experience, 17.4% don’t know any offers or places for booking, 16.5% didn’t find a companion to go with and 12.8% were “afraid” of action experiences. Because the question was open ended many participants also indicated that time constrain was an issue.

Interestingly, 78.9% could principally imagine purchasing an adventure trip in the future. In the following chart we can see in which segments the participants would book their adventure.

Most of the participants (60.6%) may purchase a water sports activity, followed by fun sports (50.5%), air sports (31.2%), ski and snow (30.3%), mountain sport (24.8%), motorsports (22%), extreme sport (16.5%) and biking (5.5%). In regards to the price range in which the participants would purchase an activity, 39.4% indicated spending between 50 – 150 Euro, 21.1% between 150 – 300 Euro, 22% between 300 – 500 Euro and 13.8% are willing to spend more than 500 Euro. Further, participants were asked which travel providers they knew. Jochen Schweizer (85.3%) is the most prominent, followed by Mydays (72.5%) and local travel agencies (33%).

Another question that gave insight into the mind of the consumer’ mind was what participants would value most when booking an adventure trip. 78.9% indicated that the “action factor” is important. 58.7% also thought that the price is important, followed by a “beautiful landscape” (51.4%), getting to know a different culture (47.7%) and the adrenaline kick (21.1%).

The following set of questions was given to both groups, whether they had already purchased an adventure or not. Asked whether participants plan on booking an adventure experience in the near future, 46.1% said yes. Over sixty percent (60%) of the group that already had booked an adventure answered with yes, whereas only 20% of the group that had never booked an adventure answered with yes.

Over fifty percent (56.5%) of the whole sample indicated watching short, inspiring adventure or sport clips online. However, that happens on a very infrequent basis. Comparing the purchasing with the non-purchasing group, we find large differences. Whereas 12.4% of the purchasing group watches such videos often only 2.8% of the non-purchasing group does so often. Males are also watching more frequent than females.

In regards to building a well-functioning online platform, participants were asked to evaluate various functions on a scale from 1 “not important at all” to 4 “very important”. The functions included being able to see evaluations from previous customers, information about the travel offer from the provider, being able to access

video about the adventure, being able to access pictures about the adventure and being able to exchange information with the community.

Figure 5 shows that user evaluations/reviews and information about the package (place, accommodation, activities, etc.) play an important role for participants. To be able to access videos seems to be less important. The majority of clicks, 70%, lay in the middle of the scale, between value 2 and 3. Only 13.9% indicated that videos are very important. Looking closer we can see that people who have booked adventure trips before value videos as more important than those who have not done so. This finding is a bit surprising as our research indicated that offers that contain a video are four times more likely to be purchased. Nevertheless, pictures play an important role as 28.1% thought they are “very important”, 44.2% thought they are “important” and only 24.8% thought they are “not so important”. The last evaluated function was whether participants would like to have a built in online community to exchange information with other users. 80.3% clicked on value 1 or 2, which indicates that this function is not very desired.

For the last part of the market and product specific questions, participants were asked which parts of a booking platform could be improved. 53.2% thought that the design and presentation of trips and offers could be improved. 52.6% thought that offers could be arranged more clearly, 38.4%, would like to see more personalized offers, 31.3% can imagine a better service, 19.7% hope for more offers and 7.7% thought that nothing needs improvement (see Figure 6). Participants had the chance to mention additional problems or improvements. Interesting input was that participants would like to see more individual offers and that there seem to be many platforms which do not give, or which give an unrealistic assessment of how difficult and hard an activity or adventure trip is.

Qualitative Research

Qualitative approach was employed to identify trends, needs and wants about the adventure tourism industry from the online community. This will be achieved through the implementation of a qualitative research method from Philipo Mayring (2010) and called nethnography, which is based on the ethnography methodology. In essence its aims is to observe the behaviours and habits of a target group in the online realm through documenting and analysing written content and communication exchanges on the web, which should help to identify opinions, values, motives, feelings, expectations and trends of a certain group (Kozients, 2010).

Objective of Qualitative Research

The goal of this part is (i) to analyse communication exchanges in sportive adventure or experience travels online forums; (ii) identify lead users and opinion leader and (iii) identify travel trends and behaviours. In order to structure this process we created three

sub-parts: (i) user expectations about products; (ii) user expectations about tour operators and (iii) “other” expectations about adventure travelling.

Data Collection and Analysis

After extensively researching about adventure travel blogs, forums, and networks two widely used and popular forums could be identified:

(i) The “Outdoors/ Adventure Travel Forum” from tripadvisor.com, the biggest online travel platform in the world. On average, the website counts 2800 new forum topics every day and 90% of those are answered and responded to within 24 hours. The website has a monthly traffic rate of 288 million people and about 60 million registered users (Tripadvisor, 2014). The forum counts 2.240 topics and has a total of more than 10.000 posts. Some users are labelled as “destination experts”, which means that they are knowledgeable about certain travel regions. They are very active, answer quickly, have a high number of posts and are specifically selected by Trip advisor employees. In other words, these are trustable users that can be identified as opinion leaders.

(ii) The second forum comes from the website “bootsnall.com”. Bootsnaall declares itself as “around the world travel community for indie travellers” and offers the possibility to exchange information with other travellers (Bootsnaall, 2014, Sp.1). This platform is not only an online forum but also a platform for booking travels in categories such as. Adventure Trips, Vans for Campers, Eurail Tickets, Flights, Hostels, Hotels and Insurances. The network was built in 1998 and counts 100.000 members. The forum counts 400.000 posts and has an additional 15.000 professionally written articles about traveling (Bootsnaall, 2014). The forum is a separate part of the website and is similarly structured as the Trip advisor forum. The forum topics are based on categories, such as “region/destination”, “resources” (e.g. food and travel), “travel gear” and “type of travel”.

Discussion and Limitations

Taking into account the large amount of travel websites, blogs, forums and communities it seems that travellers are rather outgoing personalities. On the one hand it means that adventure travellers are eager to share their experiences and help others with their journeys, on the other hand it shows that travellers are also looking for information and advice from likeminded people. The structure and organization of travel forums makes it rather easy to identify lead users and opinion leaders. For example, users labelled as “destination experts” in the Tripadvisor forum, can be categorized as opinion leaders. Looking at their posts, they receive a greater amount of attention and have a larger impact than posts from normal users. This is due to the trust users generate when somebody with extensive experience and knowledge is helping them. Similarly, the lead users in the Bootsnaall forum can not only be identified easily by labels and the number of postings but also generate more trust. From these

observations we can conclude that outdoor and adventure travellers are seeking expert opinions, which are tailored to their specific needs and situation.

Another observation was that a great number of discussion topics in the tripadvisor.com forum were about a certain tour operator. Adventure travellers often ask for the experience of other community members with a service provider in order to gain more information and a better overview. From this we can conclude that people are carrying high amounts of uncertainty when spending a large amount of money for adventure travels. For adventurer.com it will be very important to show transparency and give the best possible insights regarding partnering tour operators. Even earlier it will be of great importance to select tour operators, which are already trusted and have a good reputation amongst travellers.

An issue that comes up in combination with the service provider is whether to book at a smaller and local tour operator or whether to book with an international and larger tour operator. Based on the traveller's preferences, opinions diverge on this matter. People who regularly book adventure and outdoor travels seem to prefer local providers. The underlying reasons are twofold. First of all they have more travel experience and have more trust in their travelling capabilities. Second, experienced travellers value flexibility as well as the often cheaper prices at local providers. Inexperienced travellers tend to book with international tour operators as they value security over flexibility. Furthermore, these people mostly have less time for vacation and therefore safe time with the organization of their travels as the operator takes care of everything. From various posts it was possible to infer that travellers would like to have the possibility to review and evaluate the tour operator. However, it is important to note that customers emphasize to evaluate the customer service rather than the product or offers of a tour operator. Issues, for example, were the flexibility to change things before or while travelling, the responsiveness of the personnel and the knowledge of the travel guides. These observations give rise to a consumer trend towards increasingly tailored and personalized travel offers, greater transparency and access to customer reviews.

In general the active participation shows that user generated content is very important as it trusted by the travelling community. The reason for this is that people expect the opinions of other travellers to be unbiased and "honest" as one user puts it. We have to note that one of the limitations of this analysis is that our findings are not generalizable. Merely they express individual opinions about traveling. A strength as well as a limitation is the target group and the chosen forums. On the one hand we get insights into the mind of people who already have a passion or interest for traveling but need further assistance or guidance. We do not however, analyse people who have not thought about traveling or who do not participate in travel forums. In that sense we do not know about desires, questions, and uncertainties from people who have not travelled.

Finally, analysing and going through a great amount of forum posts, we can constitute that outdoor and adventure travellers are eager to explore, find new destinations and activities and are willing to put time, effort and money into their adventures. Reading through some of the posts is it possible to sense a certain

enthusiasm about travelling to far away destinations, which are located off the beaten path. A motivating reason could be the drive to explore something unknown, something new and special. Adventure travellers are looking to push themselves beyond their boundaries and master new challenges to grow on a personal level. It seems as though adventure traveling has become much more than visiting a city or taking a plane from A to B. It is about personal growth and expanding one's horizon. However, these adventures and challenges often times need the guidance and help of professionals to be accomplished.

Conclusion

In sum this paper identified tendencies of the adventure tourism market. Both the quantitative analysis, as well as the qualitative studies have helped to analyse and reflect on a product that may add value to adventure travellers. In conclusion, this market is an opportunity for anybody interested in the online context.

Internationally, Europe is the most popular travel destination where young people (15-34) are the fastest growing demographic regarding international travels. Adventure travellers are typically younger than non-adventure travellers with an average age of 36 years. In this context, German young travellers (15-29) account for almost 1/5 of Europe's entire holiday travel market for this particular young age group. The international hospitality market is increasingly splitting into classical "top-end" (4 and 5*) and "bottom end" market. The Adventure travel sector is rapidly growing and had an estimated value of \$263 billion in 2013.

Based on demographic results we can say that most participants were students and therefore relatively young without a steady income. As mentioned above, about 40% of our sample was able to spend between 50 and 150 Euro and about 20% was able to spend between 150 and 300 Euro. We can assume that these numbers would be higher if our sample would be more representative.

Regarding the size and growth of the adventure travel market, we can consider that our results support the research findings. With 65% of participants already having booked an adventure and about 50% planning to do so in the near future the findings that the market is already quite popular and also growing and expanding is supported.

Regarding the modality of the adventure, water sports as well as ski and snow activities were well received by participants. Further, men also value fun and motorsports whereas women prefer mountain sports. This information shall be used to identify market and target segments when building categories and offers for the *adventurer.com* web platform.

Another result that aligns with the research literature is the online booking rate. Compared to the value of 41%, proposed by the VIR German Travel Institute (2014), our study shows that 36% of participants used the internet for travel bookings. Looking at the high density of local travel agencies this number has potential for development.

In order to create awareness and choosing a marketing strategy it was of great interest to know how participants got to know about an offer or a provider. Almost half

of participants indicated that they knew about certain offers through friends or family. In order to build a customer base and get referrals, the trips must be exciting and exactly what the customer was looking for. Expectancies have to match with actuality. Furthermore, websites must be entertaining and engaging, which comes clear when looking at customer wants further on. Besides referrals from friends, search engines, in particular google, play a crucial role. That means that search engine optimization will be very important to successfully acquire customers.

As already mentioned, the design and the content of the website are core factors as the survey shows which elements are of special importance. Asking the participants what can be improved on travel platforms, almost half mentioned a clear design and arrangement as well as a lively illustration of offers. That means it will be important to find an intuitive way of categorizing offers such as by region or activity.

One third of the sample thought that personalized offers as well as good service is important. On the one hand that means to be available and easily reachable, on the other hand it means to be responsive to personal desires and needs. To accommodate for personalization and more flexibility the plan is to offer a certain freedom in combing different offers. In addition to a FAQ page, this could be achieved through an online chat, service hotline or even through a modern messaging service.

The concept of adventurer, working with high quality images and videos is partly confirmed by the survey. When asking participants what was important to them, only pictures seemed to be very important, whereas video wasn't so much of a game changer. However, as planned in further stages of the web development, a review system, which was also seen as very important, will be a vital part of the website.

Adventure travellers are active social media users, sharing their experiences with friends and family and therefore online bookings have been becoming more and more popular and e-commerce will play an important role in the future.

The increasing popularity of online travel bookings, and the enthusiasm to use social networks to communicate about adventure experiences provides a solid foundation for engaging in an e-commerce business. Finally, Germany seems to be a promising starting ground as it is a financially healthy and wealthy nation, which has a young demographic that is eager to travel and engage in adventure activities.

References

- Adventure Travel News 2013 (2013). <http://www.adventuretravelnews.com/the-travel-preferences-of-young-and-old-beach-holidays-or-a-city-break>.
- ATTA 2013. http://www.fairtrade.travel/uploads/files/ATTA_-_Adventure_Tourism_Market_Study_2013.pdf.
- BITKOM 2013 (2014). Trends in E-Commerce, in: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf.
- BMWi 2012. Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, in: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktortourismusdeutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- Bootsnall 2014. <http://www.bootsnall.com/aboutus.shtml>
- Chang, L. & Chieng, H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. London: Butterworth Heinemann.
- Content Marketing Institute 2014. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- German Tourism Information 2014. Fakten und Zahlen 2013. http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf.
- Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: Challenges for the organization. *Journal of Business Research*, 46(3), 327-335.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Jahanshahi, A., Mirzaie, A. & Asadollahi, A. (2012). Mobile commerce beyond electronic commerce: Issue and challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 119-129.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: The marketer's secret weapon*. EUA: White paper.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40(5), 1-9.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative inhaltsanalyse - Grundlagen und techniken* (11th edition). Weinheim und Basel: Beltz.
- Morgan, M. & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290.
- Mulpuru S., Johnson, C., Huynh, S., Roberge, D. & Naparstek L. (2014). US Mobile Phone And Tablet Commerce Forecast 2013 To 2018.

- <https://www.forrester.com/US+Mobile+Phone+And+Tablet+Commerce+Forecast+2013+To+2018/fulltext/-/E-RES115514>.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pine II, J., & Gilmore H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rakuten 2013. Rakuten über vier Trends die den Onlinehandel 2013 verändern werden. <http://info.rakuten.de/node/244>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Seth, N. & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.
- Sharma, A. & Sheth, J. (1997). Relationship marketing: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 87-89.
- Statista 2014 (2014). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152138/umfrage/nutzer-von-online--und-browser-games-in-deutschland/>, GfK (Hrsg.).
- Statista 2014 (2014). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171911/umfrage/haeufigkeit-sport-treiben-in-der-freizeit/>, Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMA (Hrsg.).
- Statista 2014 (2014). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216320/umfrage/prognose-zum-umsatz-im-e-commerce-und-m-commerce/>, BVDW Mücke, Sturm and Company (Hrsg.).
- Statista 2014 (2014). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, Handelsverband Deutschland HDE (Hrsg.).
- Statista 2014 (2014). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4375/umfrage/umsaetze-der-tourismusbranche-nach-on--und-offlinebuchungen/>, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.).
- Statisticbrain 2014. <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>.
- Techtarget (2014). <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>.
- Tripadvisor (2014). http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html.
- Tripadvisor (2014). <https://www.tripadvisor.com/hc/en-us/articles/200613327-Who-are-the-destination-experts-on-the-forums->.
- UNWTO (2015). *UNWTO Tourism Highlights 2015 edition*. Spain: UNWTO.
- Verband Internet Reisevertrieb 2015. Daten and Fakten 2014. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>.
- Wolf, M. (1999). *The entertainment economy*. New York: Random House.
- Xu, H. & Yang, J. (2012). Do m-commerce user's expectations reflect reality?. *International Journal of Electronics Business Management*, 10(4), 322-331.

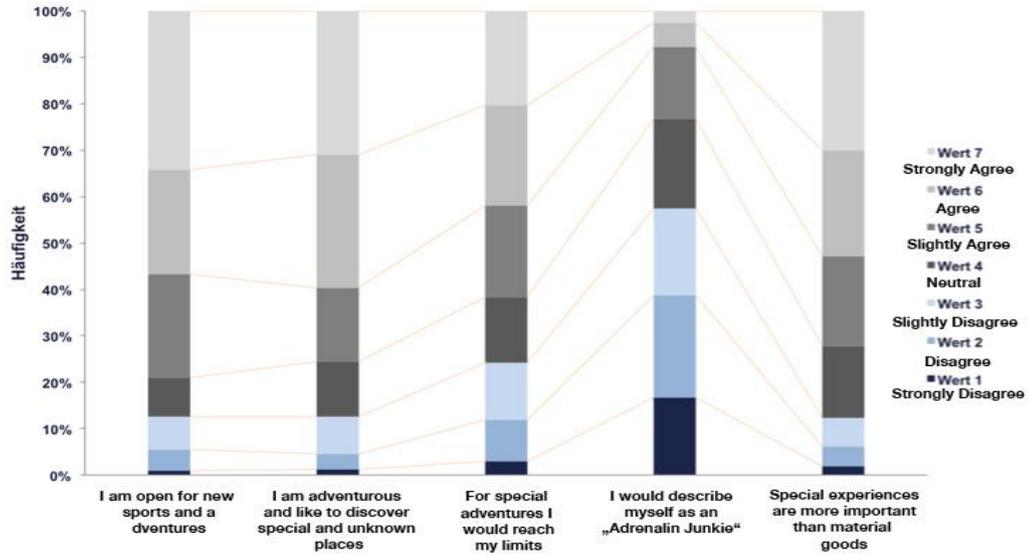


Figure 1. Evaluation of degree of adventure level of participant

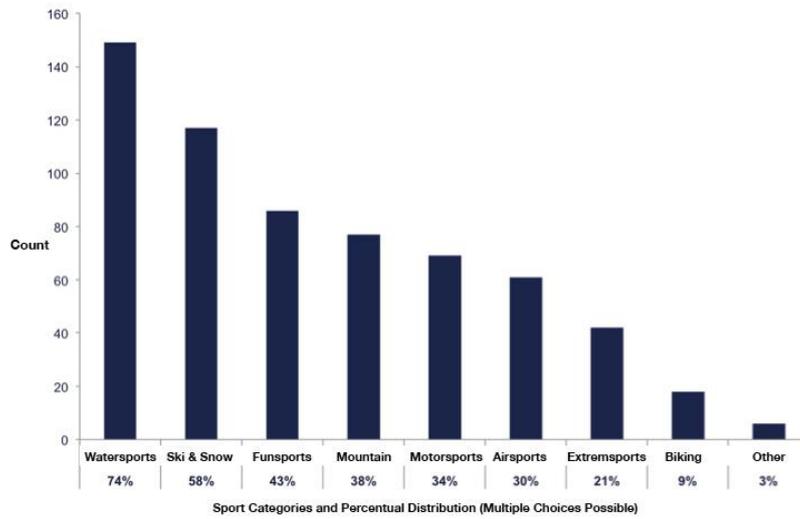


Figure 2. Favourite sport activities for people buying adventure offers

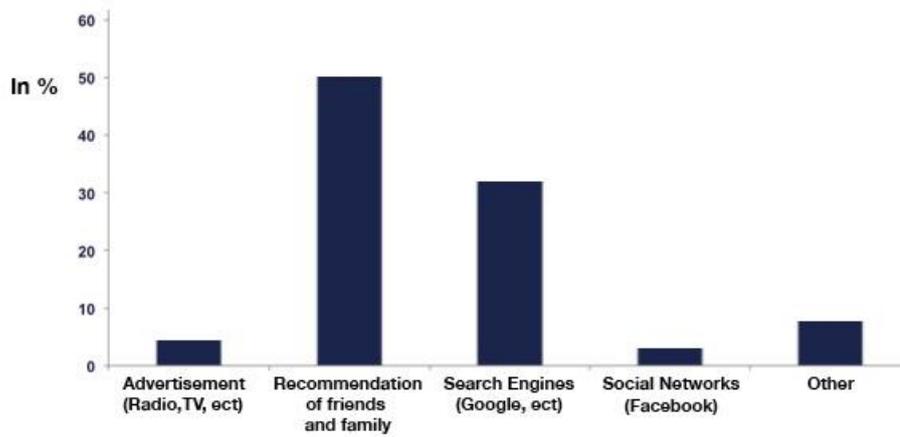


Figure 3. How people got informed about adventure offers

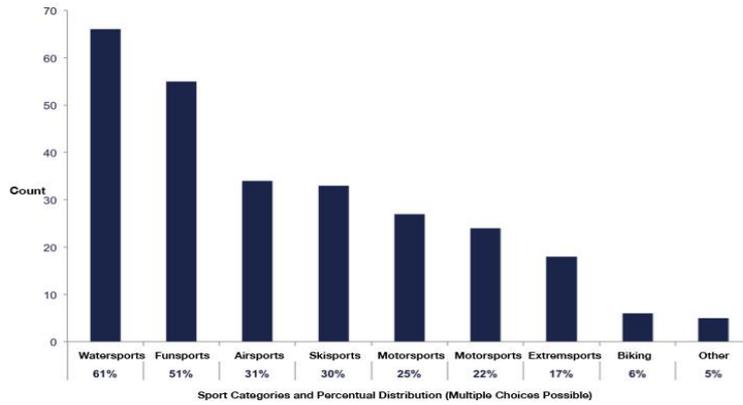


Figure 4. Favourite sport activities for people who have not purchased any activity

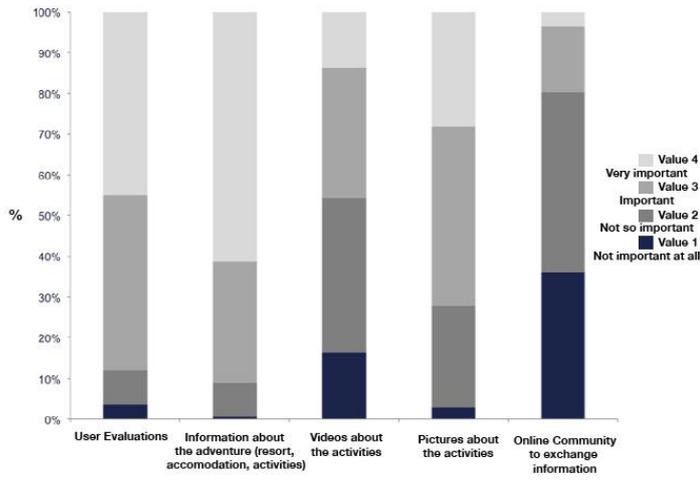


Figure 5. Most important features for adventure platforms.

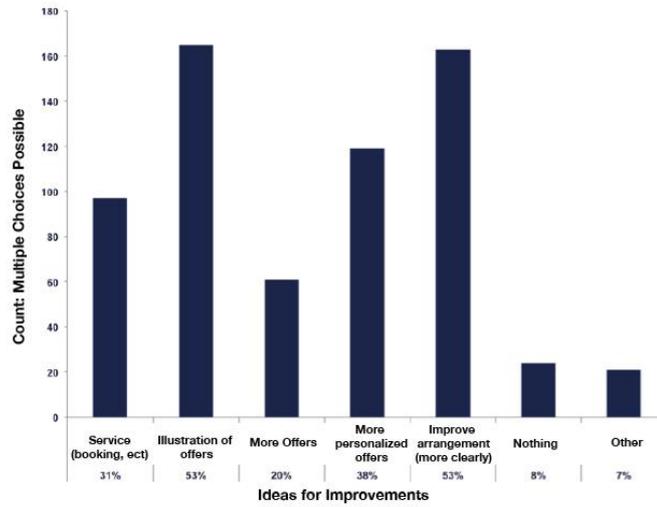


Figure 6. Areas of improvement for adventure travel platforms.

O TURISMO E O CRÉDITO BANCÁRIO: QUE CARATERÍSTICAS APRESENTAM OS TURISTAS QUE RECORREM AO CRÉDITO PARA VIAJAR?

Moura, A.

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra

Mira, M. R.

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra

Paiva, S.

Caixa Geral de Depósitos, S. A.

Moura, A., Mira, M. R. & Paiva, S. (2016). O turismo e o crédito bancário: Que caraterísticas apresentam os turistas que recorrem ao crédito para viajar?. *Tourism and Hospitality International Journal*, 7(1), 70-90.

Resumo

As alterações sociodemográficas nas sociedades contemporâneas têm impacte na atividade turística, já que estas afetam o comportamento dos consumidores turísticos que procuram soluções alternativas para responderem ao que assumem como sendo uma necessidade (Gaulia, 2009). Observa-se um novo comportamento dos consumidores na forma como olham para o turismo, dispendo-se a recorrer ao crédito bancário para concretizarem os seus desejos (Oliveira & Jesus, 2013). Assim, o objetivo deste estudo é conhecer as diferenças entre os turistas que recorrem a estas estratégias e os que não o fazem. Para isso, realizou-se um estudo empírico de caráter exploratório, de natureza qualitativa, apoiado em entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstram que, potencialmente, as pessoas que recorrem ao crédito para a realização de viagens apresentam algumas características distintas das restantes, tanto ao nível dos valores familiares e do tipo de viagem que realizam, como ao nível de variáveis sociodemográficas.

Palavras-Chave

Turismo, Crédito, Comportamento do consumidor, Empréstimo bancário

Abstract

Sociodemographic changes in contemporary societies have a significant impact on tourism, as these affect tourism consumers behavior that seek alternative solutions to benefit from what they assume as a need (Gaulia, 2009). We witness the bird of a new era of consumers that look at tourism in a diferente way, willing to appeal to bank loans to realize their tourism wishes (Oliveira & Jesus, 2013). Thus, the objective of this study is to identify the differences between tourist who use this credit strategy to participate in tourism and those who do not. For this, we developed an empirical exploratory study, based on a qualitative analysis, supported by semi-structured interviews. Results show that, potentially, people who use credit to go on vacation have distinctive characteristics, both in terms of family values and travel options, and also in terms of sociodemographic variables.

Keywords

Tourism, Credit, Consumer behavior, Bank loans

Introdução

As sociedades contemporâneas sustentam-se em pilares consumistas que proporcionaram a democratização da facilidade de acesso ao crédito. De acordo com Gaulia (2009), este fenómeno favorece o que o autor denomina de “hiperconsumo” ou a propagação de atos de consumo excessivo, não estando associado nem com as origens, nem com o potencial socioeconómico dos consumidores.

O crédito é a solução apresentada pelas instituições bancárias a estas tendências sociais generalizadas, traduzindo-as numa oportunidade de negócio, facilitando aos indivíduos acederem a bens de consumo e de conforto, tais como habitação, equipamentos, transporte ou viagens, de forma antecipada, permitindo a adaptação temporal dos seus ciclos de despesas aos seus ciclos de rendimento (Frade & Jesus, 2011).

No caso de Portugal, tal como noutros países da Europa, verifica-se que aproximadamente 60% dos sujeitos que recorrem ao crédito bancário referem que se trata de uma resposta rápida e acessível para o financiamento das suas necessidades (Alter & Schuler, 2012). Tendencialmente, o modelo de endividamento dos sujeitos realiza-se de acordo com o seu ciclo de vida, dependendo da sua evolução em termos de idade, estado civil, número de filhos, situação perante o emprego, rendimentos, bem como pelo nível educacional do agregado familiar, pela existência ou não de habitação própria ou até pela proveniência de meios rurais ou urbanos (Alegre & Pou, 2004).

A participação dos indivíduos na atividade turística, tem vindo a assumir-se, cada vez mais, como uma necessidade inequívoca do ser humano, tendo em consideração o seu contributo para o crescimento pessoal, o desenvolvimento social e até para a melhoria da saúde e bem-estar (Gilbert & Abdullah, 2004). Por este motivo, constata-se que o turismo é uma realidade transversal a todas as etapas do ciclo de vida dos indivíduos do século XXI e que representa, progressivamente, um consumo inevitável e de grande relevo nos seus orçamentos familiares (Crouch, Oppewal, Huybers, Dolnicar, Louvier & Devinney, 2007).

Crouch, et al (2008) salientam que há cada vez mais segmentos de mercado que viajam com muita frequência, cujos rendimentos discricionários, considerados pelos mesmos autores como a renda disponível para gastos, depois do indivíduo ter suprido todas as suas despesas essenciais (alimentação e habitação, por exemplo), são canalizados para a prática turística, em detrimento de investimentos financeiros ou poupanças.

Simultaneamente, e no caso de Portugal, Cruz (2011) acrescenta que estão a desenvolver-se mudanças ao nível das estruturas sociais, designadamente no que diz respeito à disseminação de novos valores e estilos de vida, ao crescimento da busca do bem-estar geral e, naturalmente, à propagação da possibilidade de escolha e ao aumento das ambições de consumo a estratos populacionais mais vastos. A autora afirma que “estes fatos indiciam a emergência da sociedade de consumo em Portugal” (Cruz, 2011, p. 8).

Neste contexto de evolução e transformação social, vislumbra-se a importância de compreender de forma mais aprofundada o fenómeno transformacional do crédito bancário nos comportamentos dos indivíduos, bem como a sua relevância para o usufruto de viagens ou participação turística, tal como se pretende fazer ao longo do presente artigo.

O Fenómeno do Crédito Bancário na Sociedade Atual

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 32) “é por volta de 1950 que se estabelece um novo ciclo histórico das economias de consumo (...) o chamado «milagre do consumo» (...) fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas”, vulgarizando o crédito ao consumo e consentindo que os indivíduos se distanciassem da carência estrita. Segundo o mesmo autor, as massas passam a ter um acesso liberalizado ao crédito que lhes permite aceder a um novo estilo de vida, até aí reservado às elites sociais, consentindo o consumo de bens duráveis, lazer, viagens ou moda.

Na mesma linha de pensamento, Gaulia (2009) salienta que se vive numa sociedade de aparências, já que nos chamados tempos pós-modernos se valoriza apenas o que o indivíduo aparenta ser. Constata-se, portanto, que esta sociedade de “hiperconsumo” é alimentada pelos provedores de crédito, ou seja, “é, pois, o crédito, com as suas fórmulas tradicionais de expansão e sedução, que catapultam alguém que nada tem, para o palco iluminado onde todos possam observá-lo como alguém” (Gaulia, 2009, p. 104).

De uma maneira geral, sabe-se que 61% dos indivíduos em todo o mundo recorrem ou já recorreram ao crédito bancário, sendo de salientar que este valor se eleva para 63% no âmbito Europeu (Frade & Jesus, 2011). Para estes autores as principais motivações de acesso ao crédito variam em torno de: (i) imobiliário (86%); (ii) cuidados médicos (82%); (iii) educação (65%); (iv) automóvel (60%); (v) obras (58%); (vi) viagens e férias (9%).

Apesar da maioria das transações implicarem trocas monetárias, presentemente, os consumidores não necessitam de liquidez para a aquisição de bens. Basta, por vezes, uma negociação prévia com uma entidade bancária, para a supressão de constrangimentos financeiros (Berentsen, Camera, & Waller, 2007). Os consumidores atuais, têm, portanto, ao seu dispor uma panóplia de soluções de financiamento (cartões de crédito, crédito pessoal, entre outros) que lhes permite efetivar muitas compras, mesmo quando não existe disponibilidade monetária naquele momento. De acordo com Bernanke e Blinder (1988) o crescimento económico está, muitas vezes, intimamente relacionado com o estímulo ao crédito.

As entidades bancárias e outras, com capacidade de financiamento, valem-se das últimas tendências generalistas de “hiperconsumo” para disseminar, promover e transacionar os seus produtos de crédito. No entanto, há que sublinhar o papel estimulador das entidades governamentais nacionais e internacionais, que simultaneamente, incentivam o acesso ao crédito e que, por sua vez, estimulam o consumo, descortinando-se uma perigosa situação de “bola de neve”. Bernanke e

Blinder (1988) sublinham até que a apreciação realizada pelas entidades bancárias acerca da facilitação ou não de crédito, influenciam os investimentos, o emprego e a economia, de uma forma geral.

A palavra “crédito” deriva do latim *credere*, isto é, acreditar ou confiar, sendo que na literatura se constata alguma unanimidade na sua conceptualização como uma forma de penhora do rendimento futuro ou liberalização de rendimentos ainda indisponíveis, proporcionando o usufruto do consumo, através da imposição de obrigações ou sacrifícios financeiros futuros (Marques & Frade, 2003; Frade & Jesus, 2011).

Todavia,

decidir sobre o crédito implica uma decisão prévia sobre a compra, ou sobre aquilo que o dinheiro emprestado permite alcançar, e o julgamento de crédito não se separa nunca desta herança afetiva ligada à expectativa de obtenção de algo desejado ou necessitado (Oliveira & Jesus, 2013, p. 41).

Hofmann (2004) defende que o risco de crédito é um dos mais importantes fatores do mercado financeiro, já que cada operação de crédito envolve o risco de não cumprimento por parte do devedor. Neste âmbito, Frade e Jesus (2011, p. 1) acrescentam que “com as despesas cada vez mais justapostas aos rendimentos, muitas famílias dispõem de pouca ou nenhuma margem financeira para acomodar gastos ocasionais ou inesperados e para suportar perdas de rendimento. Rapidamente resvalam para situações de incumprimento e de insolvência”. Desta forma, averigua-se que existe risco, não só para a entidade bancária (provedora de crédito), mas também para o consumidor (devedor de crédito).

Em ambos os casos o risco está associado a fatores externos, tais como transformações económicas e sociais, difíceis de prever e controlar. Por exemplo, a crise económica e financeira internacional, a partir de 2008, precipitou uma grave desconfiança na funcionalidade das instituições financeiras do capitalismo contemporâneo (Bodosca, Gheorghe, & Nistoreanu, 2014). Por isso, a única forma de minimizar riscos e apoiar uma tomada de decisão de crédito consciente e criteriosa, quer para os credores financeiros, quer para os sujeitos devedores, é através dos 5C’s do crédito: carácter, capacidade, capital, colateral e condições (Allen, DeLong, & Saunders, 2004).

O crédito é, portanto, uma possibilidade real de financiamento, exigindo uma avaliação minuciosa de preço, utilidade, esforço e valor, que deve ser ponderada na decisão final de compra (Oliveira & Jesus, 2013). Os mesmos autores sublinham ainda que esta tomada de decisão acerca de um crédito acarreta um legado afetivo ligado à expectativa de obtenção de um benefício desejado ou necessitado que deve ser tida em consideração.

Em suma, o crédito implica risco e esse risco influencia a tomada de decisão dos indivíduos, isto é, “a decisão de um indivíduo de contrair ou não crédito e a posterior gestão que ele faz das suas obrigações financeiras é, em boa medida, determinada pela

perceção que o mesmo tem sobre a sua probabilidade de incumpri-lo e as vantagens e desvantagens que prevê obter em todo o processo” (Frade & Jesus, 2011, p. 3). Desta forma, e tendo em consideração os objetivos deste trabalho, vislumbra-se necessário analisar a relevância do crédito para o consumo de uma vantagem ou benefício específico: viajar ou participar no turismo.

A Relevância do Crédito Pessoal para Viajar ou Participar no Turismo

As decisões do consumidor tendo em consideração as opções turísticas podem basear-se num processo de escolha complexo que inclui determinantes de participação, de tempo, de frequência ou de gastos (Eugenio-Martin, 2003, citado em Alegre, Mateo, & Pou, 2010). Assim, viajar ou participar no turismo depende de vários fatores, sendo que os mais decisivos são os rendimentos discricionários, o tempo livre, e os desejos ou motivações pessoais (Carr, 2005). Os resultados do estudo levado a cabo em Espanha por Alegre, Mateo e Pou (2010), demonstram, que a participação turística é influenciada por barreiras financeiras, designadamente através do nível de rendimentos dos indivíduos, da sua capacidade de poupança, da sua estabilidade perante o emprego ou do seu estatuto social (por exemplo, se possuem ou não habitação própria, automóvel próprio, entre outros).

Oliveira e Jesus (2013) referem o modelo de Prelec e Loewenstein (1998), denominado de *Prospective Accounting Model*, para destacar o grande inter-relacionamento “entre a dor do pagamento e o prazer do consumo (*coupling*)”, que é mitigado pela figura do crédito pessoal. Isto é, o crédito pessoal “dificulta a representação desse equilíbrio, na medida em que o equilíbrio entre o benefício e o custo apenas se constrói mediante a ponderação de um terceiro elemento: o tempo” (Oliveira & Jesus, 2013, p. 41).

Deste modo, e de um ponto de vista concetual, é possível classificar o crédito segundo a finalidade (1) e a duração (2). Segundo Barone e Sader (2008), quanto à finalidade existem os créditos ao consumo (1a), nos quais se incluem os que se dirigem à satisfação de necessidades duradouras, tais como: aquisição de habitação, automóvel, eletrodomésticos, viagens ou outros e os créditos à produção. Por outro lado, encontramos o crédito dirigido às empresas (1b), cujo objetivo visa colmatar dificuldades de funcionamento e tesouraria ou proporcionar oportunidades de investimento. Estes podem ser de curto prazo (2a) (prazos de pagamento são inferiores a um ano), de médio prazo (2b) (prazos de pagamento entre um a cinco anos) e de longo prazo (2c) (prazo de pagamento superior a cinco anos).

Todavia, o Banco de Portugal (2015) assegura que o crédito aos consumidores, independentemente da finalidade ou da duração, inclui-se no regime jurídico do empréstimo a particulares. Neste sentido, qualquer que seja a modalidade ou condições oferecidas pelas instituições bancárias, define-se que no crédito aos consumidores se incluem: o crédito pessoal (a título de exemplo referimos o financiamento de equipamentos domésticos, educação, saúde e outros); o crédito automóvel, mais direcionado para a aquisição de veículos por meio de locação financeira (*leasing*), com

reserva de propriedade ou outro; o cartão de crédito, que atribui um *plafond* ou limite de crédito atribuído; e, por último, a facilidade de descoberto, que favorece a movimentação de contas à ordem para além do respetivo saldo, até um limite máximo previamente atribuído.

Neste âmbito, vários autores constataam a existência de constrangimentos financeiros que obstruem ou bloqueiam a participação no turismo (Crawford, Jackson, & Godbey, 1991). No entanto, os mesmos autores sublinham que os rendimentos dos indivíduos podem ter, igualmente, um efeito positivo e até determinante na tomada de decisão dessa participação.

De acordo com o estudo de Crouch et al. (2007) desenvolvido na Austrália, a maior parte dos rendimentos discricionários dos indivíduos (45%) são utilizados para reduzir o endividamento das famílias, em particular para saldar cartões de crédito e hipotecas. Para além destes, os itens mais importantes identificados foram: os investimentos financeiros, as obras na habitação, as viagens no estrangeiro, e as viagens domésticas, contabilizando entre 9 a 13% das despesas discricionárias. Estes resultados evidenciam que o turismo faz parte da estrutura de despesas dos sujeitos, competindo globalmente para uma quota de despesas discricionárias das famílias (Crouch, et al., 2007).

Em Portugal, tendo como base o estudo de Lima (2015) é possível aferir que cerca de 22% das famílias portuguesas, ao nível nacional, dispõem de um rendimento anual, *per capita*, igual ou abaixo da linha de pobreza, e que uma grande percentagem de famílias não apresenta despesas em lazer e turismo (DLT). De acordo com o mesmo estudo, do total de 9.489 agregados familiares analisados, 6,86% não refere qualquer despesa em “lazer, distração e cultura”, 31,92% não alude a despesas do tipo “hotéis, restaurantes, cafés e similares”, o que perfaz um total de 3,84% das famílias portuguesas que mencionam a terem qualquer DLT em 2009.

Considerando os resultados deste estudo, verifica-se que a despesa total apurada das famílias portuguesas rondou os 18.500€ em média, no ano de 2009, sendo que as despesas em lazer, distração e cultura perfizeram 3,83% deste total; as despesas em hotéis, restaurantes, cafés e similares chegaram aos 7,73% e as DLT somaram 11,55% (ver Quadro 1).

A análise do Quadro 1, e somando as DLT às outras despesas que muitas vezes lhe estão associadas, permite verificar que o peso do turismo na estrutura das despesas dos indivíduos e famílias poderá ascender aos 23,11%. Deste modo, poder-se-á constatar que o turismo tem uma relevância significativa nos orçamentos familiares dos indivíduos, o que aponta para a eventual necessidade destes acederem a crédito bancário para fazer face a essas despesas.

Metodologia

Crompton (1979) declara que, tendo em conta os motivos que levam as pessoas a viajar, é possível identificar diferentes tipologias de turismo, tal como de turistas. De acordo com este autor, para a satisfação das suas necessidades, as pessoas procuram, cada vez mais, novas experiências e novas vivências associadas. Por este motivo,

constata-se que a participação no turismo é, progressivamente, um bem essencial equiparado a qualquer outro bem de consumo. Logo, afigura-se essencial compreender qual o conjunto de fatores de carácter demográfico, sociológico ou económico dos indivíduos, que determina a escolha do crédito para a realização de viagens? Neste contexto, desenvolveu-se um estudo exploratório de natureza qualitativa com o intuito de responder a esta questão de investigação inicial.

A revisão bibliográfica realizada, revelou a existência de bastantes lacunas nesta área do conhecimento, mas fortaleceu a ideia da sua importância e atualidade, tendo-se enveredado, então, pela utilização de uma metodologia qualitativa, considerando a natureza exploratória do estudo, ou seja, a procura de pistas de reflexão, ideias e sugestões para futuros trabalhos de investigação (Quivy & VanCampenhoudt, 1998). Deste modo, o que se procura é identificar padrões nos dados de forma a gerar intuitivamente uma teoria, refletindo sobre as diferentes associações que emergem dos resultados encontrados (Creswell, 2009; Flick, 2009; VanderStoep & Johnston, 2009; Veal, 2006).

Neste domínio, a seleção de casos de forma intencional tem como propósito identificar aqueles (participantes ou elementos) que revelem ser os detentores de uma maior riqueza e pertinência de informação, visando obter uma diversidade de pontos de vista que não só apoiem como também desafiem as questões em estudo e que, ao mesmo tempo, coadjuvem os trabalhos de investigação (Yin, 2011). Assim, neste trabalho, delimitaram-se os casos estudados a uma instituição bancária do distrito de Coimbra, devido à facilidade de acesso e contacto com os seus clientes que foi facultada aos investigadores, tendo em conta os critérios descritos no Quadro 2.

No que diz respeito ao número de casos, não existem regras definidas na investigação qualitativa, pelo que tudo depende dos objetivos do estudo, bem como dos recursos e tempo disponíveis (Patton, 2002). Neste caso, e de acordo com Ritchie e Lewis (2003) se os dados forem devidamente analisados, chegar-se-á a um ponto em que um maior número de casos não evoluirá para novas evidências.

Considerando o objetivo da presente investigação, a recolha de dados qualitativos tem como intuito obter dados primários através da aplicação de inquéritos por entrevista a turistas que já recorreram a crédito bancário, bem como a turistas que não recorreram a crédito bancário para viajar ou participar no turismo. Então, sabendo que relativamente a este meio de inquérito, as três técnicas mais referidas na literatura são a: entrevista não estruturada/não diretiva; entrevista semiestruturada/semidiretiva; e, entrevista estruturada/diretiva (Creswell, 2009; Jennings, 2001), optou-se pela entrevista semiestruturada/semidiretiva. Segundo Yin (2011), no caso da entrevista semiestruturada, a entrevista deverá apresentar-se sob o formato de conversação, estabelecendo-se uma relação social entre entrevistador e entrevistado e, conforme Creswell (2009), este método pode ser aplicado “cara-a-cara”, via telefone ou via internet. Neste estudo, elegeu-se a aplicação via telefone e email de entrevistas semiestruturadas pois, para além de ser o formato mais adequado aos recursos e tempo disponíveis, possibilita explorar de forma mais aprofundada o fenómeno em estudo e identificar padrões gerais ou características dos indivíduos em estudo.

Pelo exposto, e como a técnica de entrevista semiestruturada implica a delimitação do conjunto de perguntas a aplicar, foi elaborado um guião de entrevista. Este instrumento foi desenvolvido com base na revisão literária efetuada, sendo que algumas das questões foram reformuladas e otimizadas depois da realização de um pré-teste. Posteriormente, todas as entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo, envolvendo um processo de codificação e categorização dos discursos originais dos entrevistados. Esta análise consistiu na classificação dos conteúdos atribuindo-lhe um significado, ancorado por um sistema de codificação, formulado com base na revisão bibliográfica realizada. Construíram-se categorias de análise de acordo com a informação surgida nos discursos dos participantes, com o principal intuito de inferir sobre o fenómeno em estudo (ver Quadro 3).

Em síntese, Creswell (2009, p. 193), “o valor da investigação qualitativa assenta na descrição particular e nos temas desenvolvidos no contexto de um local específico”. Desta maneira, os resultados obtidos neste estudo dificilmente poderão ser alvo de generalização, mas não deixam de constituir um contributo para o avanço científico neste domínio (Yin, 2011).

Discussão de Resultados

Realizaram-se 40 entrevistas, considerando-se que o aumento da amostra já não iria proporcionar a obtenção de informação adicional revelante para a compreensão do fenómeno em estudo, dando-se por finalizada a fase de recolha (VanderStoep & Johnston, 2009). Deste modo, a amostra total corresponde a 40 participantes, todos com residência no distrito de Coimbra e com idades compreendidas entre os 23 e os 68 anos, perfazendo uma idade média de cerca de 41 anos, sendo de salientar o equilíbrio da amostra em termos de género (21 mulheres e 19 homens). No que diz respeito à situação profissional e educacional dos indivíduos, a maioria está empregada (N=37), apresenta um nível superior de habilitações literárias (N=17) e auferem mensalmente entre 501€ a 1.000€ líquidos (N=21), destacando-se a média do rendimento discricionário mensal de 286,15€, tal como se pode observar através do Quadro 4., sendo que o termo “rendimento discricionário” se refere à renda disponível para gastos, depois do indivíduo ter suprido todas as suas despesas essenciais (como alimentação e habitação, por exemplo) (Dolnicar, et al., 2008). De acordo com o mesmo Quadro 4, constata-se ainda que grande parte dos inquiridos é casada (N=23) e que não tem filhos (N=22). Todavia, quando a situação familiar inclui filhos, os respondentes apresentam em média 1 filho (ver Quadro 4).

Para além destes aspetos, é ainda importante referir que as viagens mais importantes do ano são maioritariamente realizadas em época alta, ou seja, em julho (N=17) e agosto (N=12) e que a sua estada média é de 9,28 noites.

Por fim, e tal como já havia sido referido, a aplicação do inquérito por entrevista semiestruturada ou semi-diretiva implicou a utilização de um guião de entrevista organizado através de 11 questões que se analisaram de acordo com as categorias

identificadas no Quadro 3 e cujos resultados se apresentam de seguida, devidamente discriminados.

Hábitos de Poupança

Constatou-se que todos os entrevistados realizam viagens envolvendo a atividade turística, ou seja, para fora do seu ambiente habitual e por períodos superiores a 24 horas, verificando-se que as viagens têm em média um peso de cerca de 8,89% no orçamento familiar dos sujeitos, anualmente. Porém, e apesar da prática turística se ter revelado um importante componente da estrutura das despesas dos indivíduos e famílias, observou-se que a maioria dos entrevistados não tem quaisquer hábitos de poupança (N=19), sendo que apenas 11 refere ter o hábito de poupar mensalmente, tal como refletem os seguintes testemunhos: “Para fazer poupanças levanto dinheiro e coloco num envelope.”; “Poupo, pondo de parte algumas sobras do mês e alguns extras, como presentes de aniversário ou outras datas festivas quando oferecidos em numerário.”

Plafond de Viagens/ Turismo

De uma forma global, os indivíduos estabelecem um *Plafond* de Viagens ou Turismo (N=24), (ou seja, valor estipulado previamente que o indivíduo está disposto a gastar durante as viagens) cujo valor médio é de cerca de 1.060€, sendo que o mínimo se situa nos 200€ podendo ascender aos 2.500€, considerando viagens ou atividades turísticas para duas pessoas (em média). Exemplo disso é o seguinte depoimento: “Para as próximas viagens poderei recorrer a crédito com um valor máximo de 500€, para mim e para a minha esposa, e espero pagar esse valor em apenas dois ou três meses.”.

Financiamento de Viagens/ Turismo

As principais fontes de financiamento de viagens são o crédito (N=15) e as poupanças (N=10). Neste sentido, destacam-se os seguintes relatos que ilustram como é utilizado o crédito como fonte de financiamento de viagens: “O crédito é usado apenas em caso de reservas ou pagamentos que exijam cartão de crédito. Esses gastos estão calculados e incorporados no orçamento disponível para viagens e só são feitos dessa forma porque não existe alternativa.”; “Apenas recorro ao cartão de crédito como meio de pagamento visto ser mais cómodo”.

Relativamente à opção de financiamento de viagens através de poupanças, salientam-se as declarações: “Não recorro ao crédito porque apenas gasto até ao limite que posso, por isso utilizo as poupanças.”

Jamais recorreria a crédito para viagens. Recorre-se ao crédito quando há necessidade de aquisição de algum bem/ serviço imperioso. Nesta circunstância, o valor do crédito é ponderado em função da capacidade

de pagamento, por forma a que se dilua qualquer tipo de risco de incumprimento.

Inibidores de Participação em Viagens/ Turismo

No que diz respeito a inibidores de participação turística, constata-se que a amostra selecionada não apresenta praticamente condicionantes à realização de viagens. Apenas 4 sujeitos referem ter alguns constrangimentos financeiros e outros 3 mencionam problemas familiares (designadamente doenças de familiares) como principais inibidores de participação turística. No entanto, todos sublinham que apesar desses obstáculos, tencionam fazer turismo nas próximas viagens.

Crédito para Viagens/ Turismo

Do total de entrevistados, a maioria não recorre ao crédito para fazer turismo (N=25), mas aqueles que o fazem (N=15), recorrem principalmente à tipologia de cartão de crédito, já que apenas um destes respondentes referiu utilizar o crédito pessoal com o intuito de fazer viagens. Considerando a tipologia de crédito mais utilizada tendo em conta o turismo, não admira que os todos os indivíduos tenham indicado uma periodicidade de utilização anual, sendo de ressaltar que alguns indivíduos justificam as suas motivações com a efetivação de reservas (on-line, alojamento, rent-a-car, entre outros).

Por seu turno, o valor máximo que os indivíduos que recorrem ao crédito se predispõem a gastar a crédito é, em média, cerca de 980€, variando desde os 300€ até aos 2.000€, o que se pode justificar através das seguintes afirmações, transcritas quando os indivíduos foram questionados acerca do valor que estariam dispostos a gastar a crédito para as suas viagens: “Mínimo possível para garantir as reservas.”; “Valor que o cartão pagar!”.

O tempo de pagamento do valor gasto a crédito é aproximadamente de 161 dias, verificando-se que varia bastante de pessoa para pessoa. Enquanto alguns sujeitos referem 30 dias como tempo de pagamento limite do seu crédito de viagens, outros mencionam 365 dias, tal como se constata através das declarações: “Eu pago logo no mês seguinte.”; “Normalmente, não peço a totalidade do valor e pago em prestações suaves ao longo do ano.”

Por último, todos os participantes foram interrogados acerca do risco que associavam ao crédito para o usufruto de viagens e atividades turísticas, aferindo-se que 14 desses indivíduos consideraram que a utilização de crédito não implica qualquer risco, tal como se pode verificar através das seguintes citações: “Não considero que haja risco.”; “Não associo nenhum risco ao crédito, uma vez que a minha situação financeira é estável.”; “Não considero que haja risco, porque só recorreria a esse crédito com a certeza de que teria liquidez para o pagar.”.

Neste contexto é ainda importante ressaltar que destes 14 sujeitos, há 4 que não recorrem a crédito para fazer turismo, mas sublinham: “Não associo nenhum risco ao

crédito.”; “Penso que recorrer ao crédito não acarreta risco.”; “Recorrer ao crédito não acarreta algum risco desde que cumpra com as minhas obrigações.”; “Não vejo qualquer risco, no entanto, atualmente, não tenho necessidade de recorrer a crédito.”.

Por outro lado, 17 entrevistados associam risco à tomada de decisão de uso de crédito e destes, apenas 4 recorrem ao crédito para participar no turismo. Neste âmbito, averiguou-se a existência de três motivos principais associados ao risco de crédito: (i) o sobre-endividamento da família, (ii) o desemprego, e (ii) a doença. Senão vejamos os testemunhos para cada categoria de risco apurada:

(i) Sobreendividamento da Família

“Associo o risco de crédito ao endividamento do agregado familiar e ao aumento dos encargos mensais.”

“O crédito acarreta mais encargos financeiros e, com isso, mais despesa.”

“O crédito ilude as pessoas, na perspetiva de permitir gastos superiores ao rendimento disponível, agravando ainda o balanço financeiro de longo prazo devido aos juros cobrados.”

(ii) Desemprego

“Sim, posso ficar desempregado.”

“Sim, posso ficar sem trabalho.”

(iii) Doença

“A qualquer momento pode surgir um imprevisto, por exemplo uma doença.”

De uma maneira geral, vislumbram-se, desde logo, algumas diferenças entre os indivíduos que recorrem ao crédito para a participação no turismo e aqueles que não o fazem. Deste modo, foi possível sintetizar essas diferenças no Quadro 5.

Em síntese, conseguiu-se compreender que existem algumas diferenças entre os turistas que recorrem ao crédito para a realização de viagens ou participação no turismo, daqueles que não o fazem, constatando-se que os primeiros são, preferencialmente, sujeitos casados, de meia idade (média de 49 anos) e do género masculino. Revelam não possuir hábitos de poupança e o peso das viagens no seu orçamento familiar anual é bastante significativo, ou seja cerca de 10%. Os seus rendimentos discricionários mensais situam-se, aproximadamente, nos 200€ e, habitualmente, realizam viagens com uma duração média de 7 noites. Por sua vez, os sujeitos que não recorrem ao crédito são mais jovens (média de 36 anos) e do género feminino, defendendo possuir hábitos de poupança esporádicos. O peso das viagens no seu orçamento familiar é ligeiramente menos, cerca de 8%, mas, os seus rendimentos discricionários mensais são bastante superiores, cerca de 344€ e, a duração média das suas viagens turísticas é de 11 noites.

Conclusões

Vive-se, hoje em dia, numa sociedade altamente consumista, a que alguns autores apelidaram de sociedade do “hiperconsumo” (Gaulia, 2009; Lipovetsky, 2007; Cruz, 2011), alimentada pela democratização do acesso ao crédito bancário (Frade & Jesus, 2011; Marques & Frade, 2003; Oliveira & Jesus, 2013).

Desta forma e através da revisão de literatura, constatou-se que o crédito bancário é, de facto, um fenómeno impactante na sociedade atual, já que se assume como uma ferramenta aparentemente simplificadora das necessidades de consumo dos indivíduos, permitindo-lhes alcançar o estilo de vida desejado. Conclui-se, portanto, que existe uma facilidade de acesso ao crédito praticamente intrínseca às sociedades modernas que, muitas vezes, dissimula os riscos que lhe estão associados, nomeadamente de acomodação de gastos inesperados ou, simplesmente, de hipoteca dos consumos futuros.

Por outro lado, averiguou-se que as viagens, especificamente, as associadas ao turismo, têm um papel, cada vez mais relevante na vida dos sujeitos, apresentando-se como uma necessidade premente associada a todos os estágios do seu ciclo de vida (Dolnicar, et al., 2008; Frade & Jesus, 2011). Assim, atesta-se que o usufruto de viagens com participação turística tem um peso significativo na estrutura das despesas ou dos orçamentos familiares dos indivíduos (Lima, 2015), vislumbrando-se, conseqüentemente, o seu relacionamento inequívoco com o crédito bancário.

Neste sentido, foi possível compreender que a participação turística tem, efetivamente, grande potencial como motivação de crédito. No entanto, verificou-se também que se conhece pouco acerca dos turistas que recorrem ao crédito para a participação turística. Assim, estabeleceu-se o objetivo da presente investigação, sendo necessário recorrer à realização de um estudo empírico de natureza qualitativa e de caráter exploratório, apurando-se as diferenças entre os turistas que recorrem ao crédito para fazer viagens, e aqueles que não o fazem. Deste modo, obtiveram-se resultados acerca dos hábitos de poupança dos indivíduos, do seu *plafond* de viagens/ turismo, das suas principais fontes de financiamento de viagens/ turismo, dos seus inibidores de participação em viagens/ turismo e, finalmente, acerca das suas preferências e ideias sobre o crédito para viagens/ turismo.

Relativamente aos hábitos de poupança, verifica-se que os entrevistados não têm rotinas ou o costume de economizar, tal como referem Dolnicar et al. (2008) nos seus estudos, revelando que os rendimentos discricionários são direcionados para o turismo em prejuízo de investimentos financeiros ou poupanças. Já no que concerne ao peso que as viagens têm no orçamento familiar, os inquiridos garantem que estas representam aproximadamente 9% das suas despesas anuais, o que fica um pouco aquém dos resultados obtidos na investigação desenvolvida por Lima (2015) que refere cerca de 12% de despesas anuais em lazer e turismo. Por seu turno, o *plafond* de viagens apurado situa-se nos 1.060€, enquanto o estudo de Lima (2015) alude a gastos em lazer e turismo na ordem dos 2.607€.

No que diz respeito às fontes de financiamento de viagens, destacam-se as poupanças e o crédito bancário como principais fontes de financiamento. De acordo com o Banco de Portugal (2015), dentro do crédito bancário a consumidores, existem várias tipologias, tais como o crédito pessoal, o crédito automóvel, a facilidade a descoberto e o cartão de crédito, sendo que esta última é a mais utilizada ao nível do turismo, tal como se constatou neste trabalho, sobretudo com o intuito de realizar a efetivação de reservas de serviços turísticos.

Considerando os inibidores de participação no turismo, corrobora-se Crawford, Jackson e Godbey (1991), constatando-se que estes, quando existem, são maioritariamente de ordem financeira e familiar.

Por fim, a análise do crédito para viagens ou como fonte de financiamento da participação turística permitiu aferir que a maioria das pessoas não recorrem ao crédito para fazer turismo. Porém, aquelas que o fazem, utilizam preferencialmente o cartão de crédito, principalmente devido à facilidade de acesso e, posteriormente, de pagamento. Ao mesmo tempo, não pretendem gastar mais do que 980€ a crédito e tencionam efetuar o seu pagamento em média nos 6 meses subsequentes à sua utilização. Neste contexto, constatou-se também que a maioria dos sujeitos que recorrem ao crédito para participar no turismo não associam qualquer risco a esta transação bancária. Todavia, é de salientar que a maioria dos indivíduos entrevistados associa riscos ao crédito, tal como foi discutido na revisão da literatura através de Frade e Jesus (2011), tendo-se identificado três grandes categorias de riscos: o sobre-endividamento da família, o desemprego e a doença.

Em conclusão, as pessoas que recorrem ao crédito para a realização de viagens turísticas apresentam, de facto, características distintas das restantes de acordo com alguns dos determinantes de comportamento do consumidor turístico já identificados por Alegre et al. (2013) e Kuo e Lu (2013), especificamente ao nível da duração média de viagens, do rendimento discricionário mensal, do peso das viagens no orçamento familiar, dos hábitos de poupança e ainda do *plafond* de viagens pré-estabelecido, não esquecendo algumas características sociodemográficas de destaque, tais como o género, a idade e o estado civil.

Este estudo exploratório abre caminho para uma nova área de interesse no âmbito do turismo, oferecendo, portanto, importantes linhas orientadoras para o aprofundamento desta temática por meio de investigações futuras, reconhecendo-se, desde logo, algumas limitações ao trabalho desenvolvido. Neste contexto, há que salientar as dificuldades inerentes à ausência de literatura e instrumentos específicos que cruzassem os âmbitos científicos do crédito e do turismo e os problemas de acesso aos casos de estudo, já que a maioria das pessoas se recusa ou não se sente confortável a partilhar ou discutir assuntos relacionados com os seus rendimentos.

Concluindo, crê-se pertinente criar e validar instrumentos que permitam analisar de forma mais detalhada, consistente e robusta as características dos indivíduos que recorrem ao crédito para fazer turismo, designadamente através de uma investigação de índole quantitativa, mais alargada e de extensão nacional, o que permitirá, no futuro, realizar estudos comparativos, interculturais com outros países. Por último, sugere-se ainda que as investigações futuras se realizem numa perspetiva longitudinal, permitindo, assim, avaliar a relação entre o ciclo de vida dos sujeitos, o acesso ao crédito e a participação turística, tal como sugerido na literatura.

Referências

- Alegre, J., & Pou, L. (2004). Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption. *Tourism Economics*, 10(2), 125–144.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2010). An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. *Tourism Management*, 31, 45–56.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39, 37-49.
- Allen, L., DeLong, G., & Saunders, A. (2004). Issues in the Credit Risk Modeling of Retail Markets. *Journal of Banking & Finance*, 28(4), 727–752.
- Alter, A., & Schuler, Y. (2012). Credit spread interdependencies of European states and banks during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3444-3468.
- Banco de Portugal. (2015). *Direitos e deveres dos consumidores de crédito*. Lisboa: Banco de Portugal.
- Barone, F. M., & Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, 42(6), 1249-1267.
- Berentsen, A., Camera, G., & Waller, C. (2007). Money, credit and banking. *Journal of Economic Theory*, 135, 171 – 195.
- Bernanke, B., & Blinder, A. (1988). Credit, money, and aggregate demand. *American Economic Review*, 78(2), 435-439.
- Bodosca, S., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption behaviour before and after the crisis from 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77 – 87.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences. *Tourism Management*, 26, 797–806.
- Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G. I., Oppewal, H., Huybers, T., Dolnicar, S., Louvier, J. J., & Devinney, T. (2007). Discretionary expenditure and tourism consumption: Insights from a choice experiment. *Journal of Travel Research*, 45, 247-258.
- Cruz, I. (2011). Práticas de consumo: O que faz a diferença? *Sociologia On-line*, 4, 7-25.
- Denscombe, M. (2007). *The good research guide for small-scale social research projects*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Dolnicar, S., Crouch, G., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, J., & Oppewalf, H. (2008). Tourism and discretionary income allocation: Heterogeneity among households. *Tourism Management*, 29, 44–52.

- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Frade, C., & Jesus, F. (2011). Percepção do risco de crédito e endividamento sustentável. In H. V. Neto, & S. L. Coelho (Eds), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*. Porto: Instituto de Sociologia-Faculdade de Letras.
- Gaulia, C. T. (2009). O abuso de direito na concessão de crédito: O risco do empreendimento financeiro na Era do hiperconsumo. *Revista da EMERJ*, 12(47), 95-123.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Hofmann, B. (2004). The Determinants of Bank Credit in Industrialized Countries: Do Property Prices Matter? *International Finance*, 7(2), 203–234.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Milton, Australia: John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Kuo, H., & Lu, C. (2013). Expenditure-based segmentation: Application of quantile regression to analyse the travel expenditures of baby boomer households. *Tourism Economics*, 19(6), 1429–1441.
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Cia. das Letras.
- Marques, M., & Frade, C. (2003). Uma sociedade aberta ao crédito. *Subjudice*, 24, 27-34.
- Oliveira, M., & Jesus, F. (2013). Arquitetura situacional do crédito: Tempo, cognição, afeto e decisão. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 101, 39-64.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Portugal, Ministério da Economia. (2009). Contratos de crédito a consumidores. *Decreto-Lei nº 133/2009 de 2 de junho, Série I*, 4375-4384.
- Quivy, R. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R., & VanCamenpoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practise: A guide for social science students and researchers*. London: SAGE Publications.
- VanderStoep, S. W., & Johnston, D. (2009). *Research methods for real life: Blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide* (3 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.

Quadro 1

Despesas das famílias portuguesas em lazer e turismo

	Agregados Familiares Portugueses (N=9.489)	
	Média (€)	%
Despesa total	18.492,87	100,00
Despesa em lazer, distração e cultura	880,31	3,83
Despesa em hotéis, restaurantes, cafés e similares	1.727,06	7,73
Despesa em Lazer e Turismo	2.607,37	11,55

Fonte: Adaptado de Lima (2015, p. 118)

Quadro 2

Critérios utilizados para a seleção dos casos

INQUIRIDOS	CRITÉRIOS
Turistas	<ul style="list-style-type: none">- Pessoas maiores de 18 anos, com residência no distrito de Coimbra, que já recorreram ao crédito para fazer viagens;- Pessoas maiores de 18 anos, com residência no distrito de Coimbra, que não recorreram ao crédito para fazer viagens

Quadro 3

Codificação aplicada na análise de conteúdo

Categoria de Análise	Subcategoria de Análise
Hábitos de Poupança	Nenhum Mensal Anual Esporádico
Plafond de Viagens/ Turismo	Valor Nº de Pessoas
Financiamento de Viagens/ Turismo	Poupanças Crédito
Inibidores de Participação em Viagens/ Turismo	Financeiros Familiares Profissionais
Crédito para Viagens/ Turismo	Tipologia Periodicidade Motivo Valor Máximo Tempo de Pagamento Risco Associado

Quadro 4

Caraterísticas sociodemográficas dos casos estudados

VARIÁVEIS	MODA
Género	Feminino (N=21)
Situação Profissional	Empregado (N=37)
Habilitações Literárias	Ensino superior (N=17)
Rendimento Líquido Mensal	[501€ - 1000€] (N=21)
Situação Familiar/ Estado Civil	Casado (N=23)
Parentalidade	Sem filhos (N=22)
VARIÁVEIS	MÉDIA
Número de Filhos	[0 – 3] (Média=0,83)
Rendimento Discricionário Mensal	[37,5€ – 1.000€] (Média=286,15)
Grupo Etário	[23 – 68] (Média=40,98)

Quadro 5

Principais diferenças entre os indivíduos que recorrem ao crédito para realizar viagens e aqueles que não o fazem

Caraterísticas	Indivíduos que recorrem ao crédito para a realização de viagens	Indivíduos que não recorrem ao crédito para a realização de viagens
Duração Média de Viagens (nº de noites)	7	11
Rendimento Discricionário Mensal (€)	202	344
Peso das Viagens no Orçamento Familiar Anual (%)	10	8
Hábitos de Poupança	Nenhum	Esporádico
Plafond de Viagens (€)	1.054	1.067
Género	Masculino	Feminino
Idade	49	36
Estado Civil	Casado	Solteiro / Casado